

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko ritel. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh *retailer* dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya. Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang juga terkenal sebagai *icon fashion* dan pariwisata sudah sejak lama menjadi tujuan berbelanja bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun domestik. Banyaknya pendatang yang datang ke kota ini serta berkembangnya kota Bandung menjadi kota modern turut mendorong tumbuh dan

berkembangnya toko ritel dan pusat perbelanjaan modern. Melihat peluang tersebut pusat perlengkapan *outdoor* banyak bermunculan di kota Bandung khususnya. Eiger sebagai salah satu perlengkapan *outdoor* yang cukup besar di Bandung yang memiliki banyak pilihan produk menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga masyarakat setempat. Berlokasi dikawasan pusat kota yang dapat dikatakan tidak pernah tidur dan tidak pernah sepi pengunjung dengan beragam aktifitas masyarakatnya. Eiger berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai toko perlengkapan *outdoor*, akan tetapi juga sebagai tujuan wisata olahraga outdoor seperti *climbing outdoor*.

Eiger selain menyuguhkan konsep berbelanja juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk lebih mendukung produknya yang di jual. Eiger juga menata konsep toko menyerupai susana *outdoor*. Karyawan toko Eiger juga berpakaian layaknya seperti pendaki atau anak gunung. Musik yang disajikan Eiger bertema enerjik sehingga menambah semangat dan *enjoy* ketika pengunjung berada disana.

Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Eiger, toko yang pada mulanya fokus pada penjualan produk tas, sekarang eiger lebih mengembangkan produknya untuk perlengkapan *outdoor* lengkap, seperti baju, sepatu, sandal, jam tangan dan aksesoris perlengkapan gunung lainnya.

Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan

muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Eiger. Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain.

Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti eksterior, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan penelitian oleh AC Nielsen dalam Astrid Kusumo (2012), 93% konsumen Indonesia menganggap pusat perbelanjaan sebagai sarana rekreasi. Konsumen tipe ini menghendaki lebih dari sekedar kegiatan berbelanja, pengalaman berbelanja diciptakan oleh pengecer dengan memainkan beberapa rangsangan pada manusia (seperti gambaran visual, pendengaran, penciuman dan tekstur).

Pengembangan produk agar terciptanya keragaman produk juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Selain itu dapat dilakukan penelitian untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan

yang tidak mampu menciptakan atau pun menawarkan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Selain *store atmosphere* dan harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga produk tertentu di Eiger kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk serupa di tempat lain, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan tempat berbelanja yang mampu memenuhi harapan mereka. Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda.

Ramainya gerai Eiger dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi memadati area toko tiap harinya, terutama di saat musim liburan tiba. Namun perlu dicermati lagi apakah seluruh pengunjung yang datang sudah pasti melakukan pembelian disana atau pengunjung hanya sekedar *window shopping* saja, mengingat saat ini Eiger selain sebagai tempat berbelanja juga sebagai tempat berolahraga.

Banyaknya competitor atau pesaing peralatan outdoor di Bandung yang menjual produk sejenis membuat Eiger harus mampu bersaing dengan para pelaku bisnis peralatan outdoor di sekitar kota Bandung. Berikut ini adalah sebagian toko peralatan outdoor yang ada di sekitar kota Bandung.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Eiger

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Kalibre	Jl. Cihampelas Bandung
2	Rei Adventure	Jl. Cihampelas Bandung
3	Kawani	Jl. Otten Bandung

Sumber: Diolah Oleh peneliti, 2016

Dari tabel 1.1 berikut adalah daftar pesaing tersebut, hal ini akan menjadikan ancaman tersendiri dari produk Eiger karena pesaing eiger tersebut menawarkan harga yang cenderung lebih murah di bawah produk Eiger dengan kualitas yang sama. Dari beberapa produk pesaing peneliti melakukan survei tentang harga dengan produk sejenis, misalnya tas, sandal, topi dll untuk melakukan perbandingan harga antara produk Eiger dengan merek produk peralatan eiger yang lain.

Berikut adalah hasil survei di beberapa toko outdoor yang ada saat ini pada tahun 2016. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel Perbandingan Harga Perlengkapan *Outdoor* Berbagai Merek di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor

No	Brand	Sendal	Tas Gunung	Kaos	Topi	Jaket
1.	Eiger	Rp. 125.000,-	Rp. 1.560.000,-	Rp. 130.000,-	Rp. 75.000,-	Rp. 525.000,-
2.	Rei	Rp. 99.000,-	Rp. 745.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 70.000,-	Rp. 300.000,-
3.	Consina	Rp. 100.000,-	Rp. 600.000,-	Rp. 95.000,-	Rp. 65.000,-	Rp. 275.000,-
4.	Avtech	Rp. 85.000,-	Rp. 585.000,-	Rp. 85.000,-	Rp. 65.000,-	Rp. 250.000,-

Sumber: Hasil survei di beberapa toko outdoor, 2016

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat di lihat perbedaannya antara merek dan harga yang di tawarkan, produk eiger memiliki harga yang cenderung lebih mahal di bandingkan dengan merek produk lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan keputusan pembelian produk eiger, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuisisioner yang dibagikan kepada 20 responden, peneliti beranggapan bahwa seorang mahasiswa itu bisa melakukan keputusannya sendiri tanpa adanya campur tangan keluarga keseluruhan dalam hal pembelian produk Eiger. Untuk itu peneliti mengambil sampel untuk penelitian pendahuluannya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung. Penelitian pendahulun ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah hasil jawapan dari responden tersebut:

Tabel 1.3

Hasil kuesioner penelitian pendahuluan terkait dengan keputusan pembelian terhadap produk Eiger

No.	Marketing Mix	Pernyataan	Jawaban					Total Responden
			SS	S	KS	TS	STS	
1.	Produk	Produk di Eiger memiliki kualitas yang baik	6	7	5	2		20
		Produk di Eiger memiliki banyak model	5	8	5	2		20
2.	Harga	Harga produk di Eiger terjangkau	4	5	6	5		20

		Harga produk yang di tawarkan Eiger sesuai dengan kualitas	3	6	10	1		20
3.	Promosi	Papan reklame Eiger terlihat dengan jelas	4	10	4	2		20
		Eiger pernah melakukan promosi di media sosial	6	9	5			20
4.	Tempat	Lokasi eiger store terletak di tempat yang strategis	2	5	8	5		20
		Penataan produk di Eiger sesuai dengan pengelompokkan barang	6	2	7	5		20
		Tempat parkir Eiger sangat nyaman dan luas	4	4	8	3	1	20
5.	SDM/Karyawan	Karyawan Eiger memberikan pelayanan yang ramah	7	6	4	2	1	20
		Karyawan Eiger cepat dan tanggap melayani konsumen	7	8	5			20
6.	Proses	Eiger memberikan kemudahan dalam proses pemesanan	5	7	5	3		20
		Eiger memberikan kemudahan dalam proses pembayaran	7	6	5	2		20

7.	Bukti Fisik	Kebersihan tempat di Eiger sangat terjaga	4	4	7	5		20
		Para konsumen merasa nyaman berada di dalam Eiger store	5	4	7	4		20

Sumber: Pengolahan data, 2016

Dilihat dari tabel 1.3, terlihat bahwa hasil prasurvei menunjukkan gambaran bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger adalah Store Atmosphere dan Harga, sebanyak 1 dari jumlah responden menyatakan TS (Tidak Setuju), sebanyak 10 dari jumlah responden menyatakan KS (Kurang Setuju), sebanyak 6 dari jumlah responden menyatakan S (Setuju) dan sebanyak 3 dari jumlah responden menyatakan SS (Sangat Setuju). Selain harganya, responden menyatakan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan tempat yang disediakan yaitu sebanyak 5 dari jumlah responden, 7 dari jumlah responden menyatakan KS (Kurang Setuju), sebanyak 2 dari jumlah responden menyatakan S (Setuju), dan 6 dari jumlah responden menyatakan SS (Sangat Setuju).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang. Perusahaan dalam menentukan *layout* toko harus memperhatikan pengelompokkan barang yang dijual agar dapat mempermudah konsumen dalam memilih jenis produk. Selain *layout*, yang harus diperhatikan pihak perusahaan perlengkapan alat *outdoor* adalah penentuan harga. Konsumen pada dasarnya yang akan melakukan pembelian produk sandal adalah dalam hal *store*

atmosphere atau kenyamanan tata ruang yang terdapat dalam toko tersebut dan harga yang harus dibayarkan oleh mereka setidaknya haruslah sebanding.

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan apalagi yang berkecimpung pada alat *outdoor* yaitu produk harus memperhatikan pada *layout* atau tata ruang yang dimiliki toko tersebut, masyarakat pada umumnya memilih produk berdasarkan atas kenyamanan tempat berbelanja. Dari penelitian Restu (2015) menyatakan bahwa “*store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Selanjutnya hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hal ini diperkuat dengan turunnya data omset penjualan Eiger pada rentan waktu 2010 – 2015:

Tabel 1.4
Data Penjualan Eiger Cabang Cihampelas Bandung 2010 - 2015

Tahun	Omzet	Pengunjung
2010	410.385.000	30.457
2011	430.295.000	29.563
2012	420.134.000	31.788

2013	390.670.000	33.981
2014	385.543.000	34.076
2015	365.235.000	35.734

Sumber: Eiger Store Bandung

Dari tabel 1.4 di atas dapat di omset penjualan Eiger dari tahun ke tahun mengalami penurunan akan tetapi berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung yang datang di Eiger yang meningkat. Pengunjung yang meningkat di duga hanya sekedar window shopping atau hanya sekedar melihat-lihat. Penurunan omset di duga di pengaruhi oleh store atmosphere di toko tersebut dan harga dari produk eiger.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti berminat melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, dalam penyusunan Skripsi ini peneliti memilih judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Survei pada Pengunjung Eiger Store Cihampelas Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini penulis akan menyampaikan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen di Eiger yaitu *store atmosphere* dan harga.

1.3 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Brand Eiger* masih mengalami fluktuasi dari tahun 2013 sampai dengan sekarang tahun 2015.
2. Semakin banyaknya bermunculan jenis produk *outdoor* yang menawarkan kualitas bahan yang nyaman bagi pengguna.
3. Bermunculan jenis produk *outdoor* yang berani menawarkan harga yang lebih murah.
4. Hasil penelitian pendahuluan harga yang ditawarkan oleh produk *Eiger* masih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya yang memiliki kualitas sama atau lebih bagus.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada jenis produk *Eiger*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk yang ditawarkan oleh *Eiger*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk *Eiger*.
4. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk *Eiger*
5. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Eiger*

6. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger

1.5 Tujuan

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh besaran pengaruh yang lebih nyata mengenai *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada produk Eiger.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk yang ditawarkan oleh Eiger.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk Eiger.
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
6. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai

pentingnya menjaga Store Atmosphere, harga yang kompetitif agar keputusan pembelian dapat di tingkatkan.

2. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat mengetahui fluktuasi penjualan produk outdoor di Eiger Store Cihampelas Bandung.
- b. Penelitian ini dapat mengetahui Store Atmosphere dan harga yang di tawarkan oleh Eiger Store Cihampelas Bandung.
- c. Mengetahui bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Eiger di Eiger Store Cihampelas Bandung.
- d. Sebagai bekal bagi peneliti untuk menjadi wirausahawan yang handal.

1.6.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini di harapkan dapat memberi refrensi bagi manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan pembelian

2. Bagi Penelitian Lain

Sebagai bahan refrensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian selain Store Atmosphere dan Harga