

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi mengharapakan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi membuat pasar produk menjadi luas dan di sisi lain, keadaannya membuat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Salah satu unit usaha yang bergerak di bidang ritel adalah koperasi.

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum yang berlandaskan pada asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Koperasi merupakan sarana peningkatan kemajuan ekonomi bagi anggota dan masyarakat. Koperasi berperan positif dalam pelaksanaan pembangunan secara meluas baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha koperasi tersebut merupakan penjabaran dari UUD 1945 pasal 33 ayat (1). Dengan adanya UUD 1945 pasal 33 ayat (1) koperasi berkedudukan sebagai soko guru perekonomian nasional dan sebagai bagian dari yang tidak terpisahkan dalam system ekonomi nasional. Salah satu pelaku ekonomi koperasi merupakan organisasi ekonomi yang berusaha

menggerakkan potensi sumber daya ekonomi demi memajukan kesejahteraan anggota. Hal ini sesuai dengan tujuan koperasi untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Salah satu koperasi yang menjalankan unit usaha perdagangan barang dan jasa adalah Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar yang didirikan pada tanggal 16 mei 1993 dan disahkan dengan badan hukum No.68/BH/PAD/518-KOP/IV/07 dan beralamat di Jl. Ligar jaya No.51 Bandung. Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar berada di lingkungan Komplek Rw 05 bukit ligar beranggotakan warga RW 05 dengan pekerjaan yang bervariasi seperti karyawan swasta, PNS, pelajar/mahasiswa dan wirausaha berjumlah anggota 1253 orang. Koperasi ini dalam memenuhi kebutuhan anggota mempunyai tiga bidang usaha yakni unit usaha simpan pinjam, unit usaha air bersih, dan unit usaha perdagangan barang dan jasa. Berikut data pendapatan dari masing-masing unit :

Tabel 1.1 Pendapatan Pada Unit Simpan Pinjam KSU RW 05 Bukit Ligar

Tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase Relisasi (%)
2018	2.125.963.000	2.222.914.000	105
2019	2.627.107.000	2.921.091.000	111
2020	3.068.000.000	3.687.000.000	120
2021	3.890.800.000	4.201.400.000	111
2022	4.378.600.000	4.578.800.000	105

(Sumber Data: Laporan RAT Tahun 2018-2022 KSU RW 05 Bukit Ligar)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat rencana dan realisasi pendapatan dari 5 tahun terakhir cukup stabil. Pada tahun 2019, pendapatan mengalami kenaikan sebesar 6% dibanding pendapatan pada tahun 2018, setelah itu pada tahun 2020 meningkat cukup signifikan sebesar 9% karena target

meningkat dari tahun 2019. Tahun 2021 kembali mengalami penurunan sebesar 9% tetapi sudah melebihi dari target rencana, setelah itu pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali sebesar 6% tetapi sudah melebihi target rencana yang sudah dinaikan dari tahun 2021.

Tabel 1.2 Pendapatan Pada Unit Air Bersih KSU RW 05 Bukit Ligar

Tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase Relisasi (%)
2018	29.312.955	29.943.885	102
2019	34.830.250	44.187.360	127
2020	44.719.910	50.276.206	112
2021	60.200.000	67.800.000	112
2022	68.860.000	76.430.000	112

(Sumber Data: Laporan RAT Tahun 2018-2022 KSU RW 05 Bukit Ligar)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat rencana dan realisasi pendapatan dari 5 tahun terakhir cukup stabil. Pada tahun 2019, pendapatan mengalami kenaikan sebesar 25% setelah itu pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 15% dibandingkan pada tahun 2019 tetapi sudah melebihi target rencana. Pada tahun 2020-2022 pendapatan meningkat dengan persentase realisasi tetap stabil 112% dari rencana target.

Tabel 1.3 Pendapatan Pada Unit Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukit Ligar

Tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase Relisasi (%)
2018	120.939.100	119.939.600	99
2019	142.491.700	225.938.050	159
2020	250.539.100	297.647.871	119
2021	2.218.500.000	798.800.000	36
2022	826.170.000	739.015.000	89

(Sumber Data: Laporan RAT Tahun 2018-2022 KSU RW 05 Bukit Ligar)

Berdasarkan Tabel 1.3 Penurunan di atas, dapat dilihat rencana dan realisasi pendapatan dari 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019,

pendapatan mengalami kenaikan sebesar 60% dari tahun sebelumnya, setelah itu pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 40% dibandingkan pada tahun 2019 tetapi sudah melebihi target rencana, pada tahun 2021 kembali mengalami kenaikan pendapatan namun tidak memenuhi target rencana sehingga persentase realisasi mengalami penurunan sebesar 83% dan pada tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 53% namun dengan persentase realisasi yang naik dari target rencana. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya partisipasi pada unit perdagangan barang dan jasa yang disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya persediaan barang kurang lengkap, harga barang yang cenderung mahal, jam operasional yang terbatas dan tempat berbelanja yang kurang nyaman sehingga menyebabkan partisipasi anggota dalam bertransaksi mengalami penurunan.

Dari data ke 3 unit tersebut terlihat bahwa yang terjadi masalah adalah pada unit perdagangan barang dan jasa, maka penelitian ini difokuskan pada unit perdagangan barang dan jasa. Unit usaha perdagangan barang dan jasa adalah unit yang didirikan koperasi untuk menyediakan barang kebutuhan sehari-hari bagi anggota khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya. Jumlah pembelian di unit usaha barang dan jasa ini, lebih banyak transaksi dari anggotanya dibandingkan dari non anggotanya. Sehingga penelitian ini lebih mengkhususkan kepada pembelian anggota sebagai partisipasinya.

Partisipasi anggota koperasi merupakan kunci keberhasilan usaha koperasi, untuk meningkatkan peran serta orang-orang yang mempunyai visi dan misi yang

sama mengembangkan usaha koperasi. Dapat dilihat dari keaktifan anggota dalam berpendapat di dalam maupun di luar rapat serta keaktifan dalam melakukan transaksi dalam kegiatan usaha yang diusahakan oleh koperasi tersebut. Berdasarkan survey pendahuluan terlihat jumlah anggota yang aktif di unit usaha perdagangan barang dan jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Hal ini yang mempegaruhi keberhasilan koperasi dapat dilihat dari perkembangan partisipasi anggota unit perdagangan barang dan jasa KSU RW 05 Bukit Ligar selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.4 Jumlah Perkembangan Partisipasi Anggota Aktif Koperasi Pada Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar

Tahun	Jumlah Anggota	Aktif	Pasif	Persentase Aktif (%)
2018	1239	867	372	70
2019	1244	833	411	67
2020	1278	805	473	63
2021	1210	775	435	64
2022	1253	745	508	59

Sumber :RAT Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.4 jumlah persentase anggota aktif tiap tahun cenderung menurun di 5 tahun terakhir, terutama pada tahun 2022 anggota aktif menurun 21% dari tahun sebelumnya. Dari jumlah persentase anggota aktif tiap tahun memiliki dampak yang negatif pada unit usaha perdagangan barang dan jasa sehingga menyebabkan penurunan terhadap pendapatan dan menunjukan bahwa anggota tidak melakukan keputusan pembelian di Unit Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Rw 05 Bukit Ligar.

Berdasarkan hasil survey kepada anggota yang tidak melakukan pembelian, beralasan dikarenakan Unit Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukit Ligar belum sepenuhnya memperhatikan barang yang dijual apakah masih layak di konsumsi atau tidak (*expired date* kurang diperhatikan). Karena hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, serta dengan adanya pelayanan yang baik maka semua pelanggan akan merasa senang untuk berbelanja kembali. Promosi yang dilakukan Unit Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukit Ligar belum tercapai karena komunikasi informasi yang masih kurang berjalan baik di social media maupun di papan informasinya itu sendiri. Adapun barang-barang yang harganya masih cukup tinggi, membuat konsumen tidak melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2017:188) dalam (Syamsurizal & Ernawati, 2020) keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi risiko pembelian yang dirasakan. Keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam Peter dan Olson (Maisy et al., 2022) mengatakan penetapan pembelian ialah interaksi penggabungan yang mengkonsolidasikan informasi untuk menilai setidaknya dua pilihan alternatif kemudian memilih satu diantaranya. Singkatnya keputusan

pembelian ialah proses menetapkan pilihan untuk membeli produk (Sari & Prihartono, 2020).

Konsumen bebas dalam memilih produk apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibeli, jumlah yang dibeli, kapan membeli, tempat pembelian, metode pembayaran dan alasan membeli suatu produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen seringkali melalui tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pemilihan pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam koperasi yang terlibat dibidang unit usaha perdagangan barang dan jasa maka persaingan dengan pasar kecil menjadi lebih ketat. Supaya dapat bersaing dan berkembang dengan baik dalam penjualan swalayan ini, maka koperasi merespon dengan mengikuti perkembangan selera konsumen.

Store Atmosphere atau suasana lingkungan fisik yang menarik menjadi faktor yang dapat mempegaruhi keputusan pembelian. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam Siti Nur Hadiyanti (2015) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*“. Yang dapat diartikan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Serta yang dikemukakan oleh Ryu dan Han (2010) dalam (Nurhadi, 2019) menyatakan bahwa “*Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the retail industry*”. Sementara semua

faktor penentu keputusan pembelian perlu dipertimbangkan dalam penelitian dan praktik, sebagian besar *store atmosphere* dapat menentukan sejauh mana tingkat keputusan pembelian di industri ritel. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya menanggapi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga terhadap lingkungan belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini menjadikan konsumen perlu memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* dapat menjadi pembedaan ritel yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini dibutuhkan didalam setiap usaha pasti terdapat produk yang serupa dengan harga yang sedikit berbeda bahkan mungkin sama.

Store atmosphere juga mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian (Kotler, 2012). Oleh karena itu pengelola koperasi perlu menyiapkan strategi pemasaran yang tepat dengan kreatif menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang santai, menyenangkan, trending dan nyaman dilihat mata sehingga menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk datang berbelanja kembali. Penciptaan *store atmosphere* ini dapat memberikan umpan balik dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen untuk menikmati suasana didalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan Suasana yang nyaman pada toko akan dapat menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. (Kotler & Keller, 2009) dalam (Rijali & Rahmawati, 2022) mengatakan identitas sebuah toko

dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya.

Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, *store atmosphere* atau suasana toko merupakan suatu komunikasi diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Jika suatu toko memiliki suasana yang nyaman, baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kelas sosial yang baik di mata konsumen. Jika kesan positif tersebut berlangsung lama, maka toko tersebut akan dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang 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 (Lamb, Hair dan McDaniel, 2016:105-109) dalam (Angga et al., 2018).

Berdasarkan hasil wawancara bersama anggota mengenai persepsi *store atmosphere* di Unit Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar menyebutkan bahwa berbelanja di toko ini kurang nyaman, karena luar toko kurang terlihatnya lambang nama toko yang besar, tidak mudahnya melihat papan informasi seputar koperasi terutama Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa, dalam toko juga masih banyak bagian dan produk yang berdebu, kurangnya pencahayaan, cat yang sudah mulai kusam, tidak adanya aroma wangian dan musik, produk kurang tertata dengan baik berdasarkan pengelompokan dan belum

memajangkan barang sesuai dengan tanggal hari besar yang diperlukan seperti idul fitri dan idul adha.

Melihat kenyataan tersebut peneliti beranggapan bahwa perlu dilakukan suatu penelitian guna mengetahui bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* di Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar dan juga untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas. Maka didalam menyusun penelitian ini peneliti akan mengambil judul penelitian **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN** (Studi kasus pada Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Dari latar belakang masalah di atas, terdapat identifikasi masalah berdasarkan kondisi dilapangan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan anggota terhadap pelaksanaan *store atmosphere* (*exterior, geneal interior, store layout, dan interior display*) yang dilakukan oleh Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.

2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen anggota atas dasar *store atmosphere* di Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.
3. Apakah *Store Atmosphere (exterior, geneal interior, store layout, dan interior display)* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen anggota Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.
4. Upaya-upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui *store atmosphere* Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud pada penelitian ini, untuk menguji Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Simpan Pinjam Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukti Ligar).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan anggota terhadap pelaksanaan *store atmosphere (eksterior, geneal interior, store layout, dan interior*

display) yang dilakukan oleh Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.

2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen anggota atas dasar *store atmosphere* di Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* (*eksterior, geneal interior, store layout, dan interior display*) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.
4. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui *store atmosphere* Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini akan berguna atau manfaat bagi upaya pengembangan koperasi secara umumnya yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Kajian ini akan memperkaya dan melengkapi asset keilmuan dibidang pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, beberapa hasil

yang ditemukan dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menginformasi bagi pemilik usaha mengenai *store atmosphere* dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.