

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia terus tumbuh secara pesat, hal ini bisa dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 2012-2013 ritel Indonesia tumbuh sekitar 14-15 persen. Cukup signifikan apabila dibandingkan dengan pertumbuhan perekonomian nasional. Hal ini tentu saja akan menciptakan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan ritel di Indonesia. Pertumbuhan bisnis ritel ini didukung dengan semakin bertambahnya dan padatnya jumlah penduduk maupun perluasan wilayah atau daerah. Jumlah penduduk Indonesia saat ini menurut sensus penduduk tahun 2013 sudah mencapai hampir 247 juta jiwa, tahun 2015 naik menjadi hampir 255 juta jiwa. Hal ini merupakan sebuah kenaikan yang cukup signifikan dibanding dengan hasil sensus yang hanya mencatat 232 juta jiwa.

Bisnis ritel yang sedang berkembang cukup pesat saat ini diantaranya adalah bisnis *fashion*, dan hal ini dilirik oleh Grebe Indonesia. Grebe Indonesia merupakan salah satu retail di Jakarta. Grebe Indonesia adalah toko *fashion* yang bersegmen untuk segala kalangan terutama anak muda yang terletak di Lippo Mall Puri 1 di Jakarta Selatan. Grebe Indonesia menempati salah satu mall terkenal di Jakarta selatan yang menyediakan aneka macam jenis produk *fashion* dan pernak pernik kaum muda.

Salah satu pendiri Grebe Indonesia adalah youtuber ternama Arief Muhammad. Arief Muhammad dahulu pernah memiliki cita – cita yaitu,

memiliki mall pribadi dan menjadikannya wadah untuk para *brand* lokal untuk bisa mengenalkan produknya kepada konsumen tanpa harus terkendala pada biaya produksi yang besar untuk *display* produknya. Pada penulisan ini, penulis mengambil sample Grebe Indonesia dikarenakan, diciptakannya Grebe Indonesia ini didasari oleh konsep unik yang dimiliki dengan memprioritaskan menggarap segmen kaum muda. *Exterior* dan *interior* dari Grebe Indonesia pun didesain dengan gaya anak muda.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual sehingga menimbulkan minat beli. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra tempat itu sendiri. Citra tempat yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang memberikan nilai positif dan menguntungkan dapat membuat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya juga dapat menghambat proses pembelian.

Store atmosphere sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap *store atmosphere* harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Grebe tidak hanya menawarkan produk tetapi juga memiliki Store Atmosphere yang menjadi pembeda dengan para pesaingnya, dengan harapan dapat menambah minat beli pada konsumen. Store Atmosphere yang baik akan membuat konsumen merasa terkesan dan nyaman sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Grebe adalah salah satu tempat terbaik untuk merasakan atmosphere berbeda yang cukup unik dan nyaman untuk berbelanja. Lokasinya yang strategis di dalam mall dengan mengusung konsep pengalaman interaktif bagi pengunjungnya.

Grebe dilengkapi dengan berbagai store atmosphere yang unik seperti *virtual fitting room*, robot yang dapat berinteraksi dengan pengunjung, sampai *finding matching* pakaian yang pada umumnya dipakai untuk menjual minuman kaleng. Bukan hanya itu, selain pengalaman belanja, pengunjung juga bisa menemukan banyak komunitas, event, spesial rilis, dan kolaborasi antar brand di dalam Grebe. Setiap harinya akan ada aktivitas berbeda seperti diskon menarik di hari Senin. Konsultasi gratis dengan para profesional seputar bidang psikologi dan *finance* setiap Selasa. *Talkshow* yang berkolaborasi dengan Narasi di hari Rabu. Kolaborasi antar *brand* di hari Kamis. Kegiatan lelang barang-barang unik setiap Jumat. Acara musik di hari Sabtu, serta program-program khusus bertemakan keluarga setiap hari Minggu. Hal ini sangat diperhatikan oleh Grebe karena store atmosphere dapat berpengaruh terhadap minat dari pengunjung yang datang, sehingga dapat menimbulkan minat beli bagi pelanggan.

Dalam sudut pandang Islam, kegiatan jual beli tidak hanya dilihat sebagai pencarian keuntungan semata, melainkan untuk menjadikan pelaku usaha lebih

mengedepankan kejujuran akan produk yang dijual sehingga dapat menciptakan kepuasan dari konsumen serta kesetiaan karena konsumen senantiasa akan melakukan pembelian kembali jika mendapatkan apa yang mereka inginkan. Selain itu pelaku usaha pun juga mendapatkan pahala karena telah melakukan kegiatan jual beli yang sesuai dengan syariah Islam.

Imam Muslim meriwayatkan hadits yang artinya "*Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan*" (Ahmad Umar, 2004:185). Disebutkan dalam ayat al-Qur'an bahwa manusia diciptakan dari citra Yang Maha Mencipta, yaitu Allah swt. Jika dirujuk lebih dalam pada hadits seperti disebutkan di atas, Allah Maha indah, tentunya ciptaan-Nya pun adalah kresi yang sangat indah. Atas keindahan keindahan-Nya itulah, Allah juga menyukai keindahan, dengan pengertian lain adalah keindahan di atas bentuk yang sebaik-baiknya. Suasana di dalam istilah pemasaran adalah lingkungan fisik atau atmosfer. Pengaruh atmosfer pada perilaku pembelian juga didukung oleh banyak penelitian yang menyatakan bahwa perencanaan atmosfer toko yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen sehingga akan memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, Allah s.w.t berfirman dalam surah Al-Furqan ayat 32 yang berbunyi :

أَصْحَابُ الْجَنَّةِ يَوْمَئِذٍ خَيْرٌ مُّسْتَقَرًّا وَأَحْسَنُ مَقِيلًا

Terjemahan: "*Penghuni-penghuni surga pada hari itu paling baik tempat tinggalnya dan paling indah tempat istirahatnya*". (QS. Al-Furqan, 25: 32)

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa Allah mengabarkan apa yang Allah janjikan kepada orang-orang yang beriman, baik laki-laki maupun

perempuan, berupa aneka kebaikan kenikmatan yang abadi pada ayat :

الْأَنْهَارُ تَحْتِهَا مِنْ تَجْرَى جَنَّاتٍ يُدْخِلُهُ وَرَسُولُهُ اللَّهُ يُطِيعُ وَمَنْ طِ اللَّهُ حُدُودُ نَلَاكُ
الْعَظِيمُ الْفَوْزُ لِكَ وَطُ فِيهَا خَلِيدِينَ

Artinya: “Itulah batas-batas (hukum) Allah. Barangsiapa taat kepada Allah dan Rasul-Nya, Dia akan memasukkannya ke dalam surga-surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Dan itulah kemenangan yang agung”. (QS. An-Nisa, 4: 13)

Dari ayat tersebut dapat kita pahami bahwasanya salah satu sifat manusia adalah menyukai suasana yang wangi, bersih, indah dan nyaman, itulah sebabnya mengapa Allah menjanjikan surga yang indah kepada orang-orang yang beriman, sebab Allah s.w.t Dzat Maha Tahu mengetahui bahwasanya manusia menyukai yang indah-indah dan Allah s.w.t sendiri Dzat yang Maha Indah dan menyukai keindahan sebagaimana sabda baginda Rasulullah s.a.w berikut :

“Allah itu baik dan mencintai kebaikan, Allah itu bersih dan mencintai kebersihan, Allah itu mulia dan mencintai kemuliaan, Allah itu indah dan mencintai keindahan”. (HR.Tirmidzi)

Dalam memaksimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan peluang usaha bisnis melalui toko *online* maka Grebe menjembatani konsep berbelanja di dunia *online* dan *offline* sekaligus. Grebe berkonsep sebagai *experience store* yang terletak di pusat perbelanjaan konvensional sebagai cara baru bagi *brand* untuk memberikan kesan kepada calon atau konsumennya. Dengan menggunakan konsep yang inovatif yaitu menggabungkan antara *online* store dengan *offline* store, Grebe mendengar keluhan pelanggan yang gemar belanja *online* karena *online* store yang

memiliki banyak pilihan punya kendala karena konsumen tidak bisa merasakan secara langsung produknya. Sedangkan *Offline store* memiliki kendala bagi pengusaha dengan besarnya area yang dipakai untuk penyimpanan barang. Menggabungkan solusi dari kedua masalah ini, diharapkan Grebe bisa menjadi media merasakan *experience* baru bagi brand untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Selain itu, Grebe ini juga bisa menjadi solusi untuk teman-teman *Food Startup* untuk bisa mengenalkan produknya kepada konsumen tanpa harus terkendala pada produksi yang besar untuk *display* produknya (Utami, 2020).

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat dalam membeli barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan fitur yang menarik hati pembeli merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH STORE ATMOSPHER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK GREBE INDONESIA”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang mejadi pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah ini adalah:

1. Bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Grebe Indonesia?
2. Bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli di Grebe Indonesia?
3. Bagaimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Grebe Indonesia?
4. Bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Grebe Indonesia yang dimediasi oleh minat beli?
5. Apakah *store atmosphere* dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh variabel minat beli?
6. Bagaimana tinjauan Islam tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh variabel minat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

produk Grebe Indonesia melalui minat beli. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Grebe Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pembelian di Grebe Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Grebe Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Grebe Indonesia yang dimediasi oleh minat beli.
5. Untuk mengetahui dan memahami gambaran *store atmosphere*, minat beli dan keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui tinjauan Islam tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu baru tentang pemasaran terutama dalam segi minat beli bagi peneliti dan juga dapat dijadikan sebagai literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan menjadi masukan atau informasi kepada manajemen perusahaan tentang faktor yang dapat mempengaruhi konsumen menentukan minat beli dan dapat menjadikan acuan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dalam mengembangkan produk pada perusahaan.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memudahkan konsumen dalam menentukan minat beli konsumen karna berisi gambaran dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian dan diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.