

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Belakangan ini bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang begitu pesat. Industri ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat peningkatan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk Negara (Euis, 2008). Perkembangan bisnis ritel ini didukung oleh banyaknya konsumen yang dahulu berbelanja dipasar tradisional, akan tetapi saat ini banyak masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di pasar modern seperti swalayan, *hypermarket* dan *department store*.

Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp.3.600-an triliun. Hal itulah yang menjadikan dasar potensial asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative lits* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia (marketing.co.id. 06:32 ; 10-02-17).

Industri ritel modern (*moden trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indoensia tumbuh rata-rata 10,8% pada tahun 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan *super/hypermarket* sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di *minimarket* dan 44% di *super/hypermarket*. *Market size* (ukuran pasar) industry *minimarket* di Indonesia

sekitar Rp. 73 Triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015.(duniaindustri.com:09:29 ; 10-02-17).

Bisnis ritel modern yang terus berkembang di Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan. Persaingan yang kompetitif dan kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan ritel modern. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain *store atmosphere* (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Citra toko dimata pengunjung dapat menjadi pendorong untuk masuk kedalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian.

Meskipun ada banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini tidak dipungkiri bahwa ekuitas merek juga menjadi elemen yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan adanya nilai tambah yang dimiliki produk serta kuatnya nilai merek tersebut maka akan menghasilkan persepsi positif yang kuat di dalam benak konsumen, sehingga konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan produk baru yang muncul dipasaran.

Disamping *store atmosphere* dan ekuitas merek, pelaku bisnis dituntut untuk mampu memahami sikap konsumen yang ada dipasaran sehingga pelaku bisnis bisa menentukan strategi apa yang akan dirancang untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan mengetahui sikap konsumen maka pelaku bisnis dapat mempelajari apa yang disenangi maupun

yang tidak disenangi konsumen. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Setiadi (2008:214) mengatakan sikap adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Untuk penataan *store atmosphere* hendaklah di tata dengan indah dan menyenangkan serta keseimbangannya terjaga. Allah pun menyenangi terhadap keindahan sebagaimana Nabi SAW. Bersabda: *Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan*". (HR. Muslim).

Sedangkan Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Islam adalah agama yang universal, bukan hanya masalah ibadah saja yang diatur dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah melainkan segi ekonomi-pun telah ada dalam kedua sumber tuntunan hidup tersebut. Islam juga membicarakan masalah etika sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan telah ditentukan dalam islam agar mendapat ridha dari Allah SWT (Djakfar, 2007:81). Aturan-aturan tersebut kemudian diberlakukan dalam bentuk etika karena risalah yang diturunkan Al-Qur'an melalui Rasul-Nya adalah untuk membenahi akhlak manusia. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW :

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ

Artinya:

"*Sesungguhnya aku utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*" (HR.AI-Bukhari)

Konsumen ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, atau tahunan, ia tidak berfikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah dalam bentuk perilaku yang diridhai Allah, dan Allah meredhai jual beli sebagaimana firman Allah :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” [Al-Baqarah (2): 275]

Ayat tersebut di atas menyatakan dihalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Bagi pembeli, sebelum memutuskan untuk pembelian barang seharusnya dipikirkan terlebih dahulu jangan tergesa gesa, dipertimbangkan kemashlahatan dan manfaatnya.

Berdasarkan uraian dan pemaparan fenomena diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere*, *brand equity*, dan *consumers attitude* terhadap keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul “ Pengaruh store atmosphere brand equity consumers attitude terhadap keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cempaka Putih ”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

- c. Apakah *consumers attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah *store atmosphere*, *brand equity*, *consumers attitude* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- e. Bagaimana tinjauan Islam terhadap *store atmosphere*, *brand equity*, *consumers attitude* dalam keputusan pembelian?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **a. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *consumers attitude* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *brand equity*, dan *consumers attitude* secara bersama sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih.
- 5) Untuk mengetahui pandangan Islam tentang *store atmosphere*, *brand equity* dan *consumers attitude* terhadap keputusan pembelian

#### **b. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai *store atmosphere*, *brand equity*, *consumers attitude* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan ritel.

2) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat membantu untuk melihat seberapa jauh perusahaan yang diteliti sebagai bahan evaluasi terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengembangan strategi pemasaran yang akan dilakukan, khususnya *store atmosphere*, *brand equity*, *consumers attitude* agar dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen merasa lebih nyaman berada di tempat tersebut.

3) Bagi peneliti lain

Sebagai tambahan informasi yang diperlukan atau tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sejenis dan masalah yang sama dimasa yang akan mengenai *store atmosphere*, *brand equity*, dan *consumers attitude* terhadap keputusan pembelian.