

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini perkembangan ekonomi di Indonesia terus berkembang pesat dengan persaingan antar perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi. Saat ini pemasaran barang dan jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau dikenal dengan nama pengecer (*retailer*).
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>).

Bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat dan bersaing menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi penghalang bagi para pengusaha untuk menambah jumlah outlet diberbagai wilayah. Beberapa pertumbuhan yang signifikan mulai dari jenis minimarket, hypermarket, supermarket, department store dan plaza sudah menyebar di berbagai kota. Hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah konsumen (masyarakat) yang bertambah tiap tahun. Indonesia merupakan salah satu Negara di ASEAN dengan jumlah penduduk tertinggi. Sebuah data bahkan menyebutkan Indonesia sebagai Negara nomor satu dengan jumlah penduduk tertinggi di Negara Asia Tenggara yakni sebesar 273.523.615 jiwa pada 31 Januari 2023.
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>).

Usaha industri ritel saat ini mengalami persaingan yang cukup kompetitif, namun mengalami penurunan karena munculnya pandemi Covid-19 yang ditandai dengan menurunnya jumlah toko-toko ritel di seluruh wilayah Indonesia baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan yang mencapai lebih dari 3,61 juta pada 2021, jumlah itu menurun dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,1 juta unit. Jumlah gerai tersebut didominasi oleh ritel tradisional sebesar 3,57 juta. Meski mendominasi, jumlah ritel tradisional sudah berkurang sekitar 1 juta unit dibanding empat tahun lalu. Pada tahun 2017 gerai ritel tradisional di Indonesia jumlahnya sekitar 4,57 juta. Pada retail seperti toserba sebanyak 38.323 gerai. Kemudian, pada retail yang berjenis supermarket ada 1.411 gerai. Dan retail forecourt dan hipermarket masing-masing sebanyak 358 unit dan 285 unit. (Sumber: <https://dataindonesia.id/>)

Munculnya bisnis ritel di Indonesia dari jenis minimarket, supermarket, hipermarket dan sebagainya seperti Lawson, Indomaret point, Alfa Express, Seven Eleven, Circle K, Family mart, Bright, Giant, Carefour, Hypermart, Lottemart, Alfamidi, dll. Fasilitas yang diberikan mampu menarik perhatian serta kenyamanan konsumen dalam menyediakan berbagai makanan import yang kekinian serta menyediakan tempat bersantai dan fasilitas wi-fi untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Bisnis ritel tersebut Sebagian dari modernisasi dari pasar tradisional yang membuat konsumen berbelanja dengan fasilitas lebih menarik dibandingkan dengan ritel tradisional. (<https://Kompas.id/>)

Ritel modern yang outletnya sudah ada disekitar lingkungan masyarakat seperti minimarket dan convenience store. Minimarket merupakan swalayan atau toko kecil yang menyediakan produk barang atau jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Convenience store sendiri pun seperti minimarket, namun lebih mengikuti berkembangnya trend dan teknologi. Berbagai macam hal yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Perubahan pola berbelanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja, namun juga sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan. (Yacob, 2017)

Kehadiran Lawson sangat diminati bagi masyarakat urban khususnya anak-anak muda sekarang sering membicarakan gerai Lawson sebagai tempat hang out bersama rekan- rekannya, karena gerai Lawson selain tempat yang cukup strategis dan mudah dijangkau, juga memberikan berbagai fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya untuk hang out bersama, dan produk yang ditawarkan Lawson adalah produk yang siap saji atau konsumsi bukan bahan pokok seperti beras, minyak dan lain-lain. Namun, pembeli dapat membeli makanan siap saji dan minuman untuk dinikmati di ruang duduk yang terdapat di dalam dan di luar toko, produk orisinal Lawson di Indonesia salah satunya adalah Oden dan Onigiri.

Selain Alfamart dan Indomaret dengan gerai Indomaret Point, Wings group yang terkenal dengan produsen mie dan produk dari Unilever juga membeli 8

lisensi brand asing dan membawa masuk yaitu Family Mart dari Jepang ke Indonesia. Family Mart memiliki display dan tata ruang yang sama dengan Lawson di Indonesia termasuk produk makanan cepat saji dan minuman coffe dengan berbagai rasa. Pengunjung yang masuk ke outlet Family Mart maka akan terasa masuk ke Lawson karena penataan yang persis dengan Lawson termasuk mesin-mesin minumannya. Jika Family Mart yang dibawa Wing group memiliki modal yang kuat maka akan terjadi persaingan antara Family Mart dengan Lawson seperti persaingan antara Indomaret dengan Alfamart. (Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com/>)

Table 1. 1 Top Brand Index(TBI)/ Tempat Nongkrong 2018-2021

No	Nama	2020	2021	2022	2023	TOP
		TBI	TBI	TBI	TBI	
1	Lawson	17.40%	10.70%	13.10%	14.50%	TOP
4	McCafe	-	11.80%	10.70%	10.70%	
2	Indomaret Point	2.50%	1.30%	1.80%	1.30%	
3	Family Mart	-	-	9.20%	9.30%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tebel 1.1 menunjukkan bahwa selama periode 4 tahun Lawson menempati posisi TOP. Hal ini membuktikan bahwa Lawson menjadi nomor satu dalam pilihan konsumen pada tahun 2020 sampai dengan 2022, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dengan nilai 10.70% dari nilai 17.40%. Hal ini dialami juga pada Indomaret Point. Namun pada tahun 2022 dan 2023 Lawson mengalami peningkatan dengan nilai 13.10% dan 14.50% dan diikuti dengan Family Mart dengan nilai 9.20% dan 9.30%

sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Keberhasilan Lawson Station di Indonesia salah satunya adalah konsep yang ditawarkan berbeda dengan minimarket lainnya. Lawson bergerak dibidang convenience store yang menyediakan barang dagangan dengan tipe terbatas serta mempunyai lokasi yang strategis dengan pelayanan yang cepat. Convenience store sendiri diposisikan berbeda dengan minimarket. Produk yang di sediakan Convenience store lebih sedikit dibandingkan dengan minimarket, walaupun luas toko pada umumnya hampir sama dengan minimarket. Pelanggan biasanya mendatangi Convenience store untuk membeli barang-barang yang segera digunakan.

Pada umumnya minimarket memiliki value harga murah dan menyediakan beragam produk, maka Convenience store memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan mengutamakan kecepatan layanan, kebersihan dan kerapihan store, keramahan pelayan serta suasana store yang menyenangkan. Minimarket biasanya didatangi oleh Ibu Rumah Tangga middle low untuk berbelanja keperluan seminggu. Namun convenience store didatangi oleh Karyawan atau Mahasiswa middle up untuk berbelanja kebutuhan saat itu. Karena fungsi dan pelanggan yang berbeda, convenience store pada umumnya desain toko pun berbeda. Convenience store memiliki desain modern yang atraktif dengan pewarnaan ruangan dan cahaya yang diatur dan pengaturan rak dengan tinggi yang cukup agar terkesan luas, sementara minimarket dengan desain standar.(Yacob, 2017)

Berdasarkan *pra-survey* peneliti melakukan wawancara dengan kepala toko Lawson Cempaka Putih, melalui data pengunjung yang melakukan transaksi pembelian menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan tiap minggunya. Berikut data jumlah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian di Lawson Cempaka Putih pada bulan Mei 2023.

Table 1. 2 Data pembeli di Lawson Cempaka Putih bulan Januari-Mei 2023

Bulan	Jumlah
Januari	11.128 orang
Februari	10.380 orang
Maret	10.924 orang
April	7.783 orang
Mei	9.381 orang

Sumber : Lawson Cempaka Putih

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2023 bulan Januari ke Februari mengalami penurunan dengan jumlah 11.128 pembeli menjadi 10.380 pembeli. Pada bulan Maret mengalami peningkatan dengan jumlah 10.924 pembeli. Pada bulan April mengalami penurunan dengan jumlah 7.783 pembeli. Pada bulan Mei Kembali meningkat dengan jumlah 9.381 pembeli. Penurunan jumlah pengunjung Lawson Cempaka Putih juga diperkuat dengan adanya persaingan yang tinggi terutama di gerai-gerai yang berada di sekitar Lawson Cempaka Putih.

Menurut Indrasari (2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu, konsumen harus mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan

diharapkan dapat memilih satu atau lebih pilihan yang diperlukan berdasarkan aspek tertentu atau memenuhi kebutuhannya. Pertimbangan keputusan pembelian tercermin dalam bagaimana konsumen membuat dan mengambil keputusannya, kemudian keputusan untuk membeli suatu produk tertentu dibuat. Ketika seseorang membeli suatu produk, biasanya didasarkan pada apa yang paling mereka butuhkan dan inginkan.

Berdasarkan pada penelitian penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain lokasi, Store atmosphere, Service quality, dan Word of mouth. Menurut Senggetang, et. al (2019) Lokasi merupakan usaha di kawasan strategis dapat memaksimalkan keuntungan. Lokasi toko yang strategis menjadi faktor pendorong yang sangat menjanjikan. Dilihat dari faktor internal, faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk sehingga lokasi dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumalasari & Masreviastuti (2022), Novetania, S., & Lestari (2022), dan Supardi & Maryanto (2022) hasil penelitiannya bahwa lokasi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa lokasi Lawson yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk sehingga keputusan pembelian tetap tinggi.

Menurut Dalihade et al., (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temprature*, *music*, aroma yang secara

menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga ditentukan karena suatu perusahaan memiliki *Store atmosphere* yang baik dan menarik di mata konsumen, sehingga dengan adanya hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian (Erianto, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winarsih (2022), Pasaribu (2020), dan Apriliani et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti dengan adanya Store Atmosphere yang baik maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian dengan menawarkan suatu konsep desain suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah service quality. Menurut Tjiptono (2015) Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen saat proses penyediaan produk yang diterima. Jika pelayanan yang diberikan cukup baik tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan kembali membeli lagi. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara realitas dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan harapan konsumen dan didukung dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, tentu akan mempengaruhi rasa keyakinan konsumen untuk membeli sesuatu produk (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ani et al., (2021), Aprilliani (2022) dan Mahendra et al., (2022)

menunjukkan hasil bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulannya bahwa semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga keputusan pembelian semakin naik.

Selain ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas adapun faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu word of mouth. Menurut Puspita et al., (2016) *Word of mouth* merupakan sebuah promosi dimana tingkat pengendaliannya bagi perusahaan khususnya pemasar sangatlah rendah tetapi memberikan dampak yang besar terhadap produk atau merek perusahaan. Dalam pemasaran Word of Mouth menjadi bagian penting karena Word of Mouth mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Seseorang akan lebih percaya cerita disampaikan dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Dalam penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Adiningtias & Fadili (2022), Finanda & Wiwaha (2017) dan Amalia (2022) menunjukkan hasil bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan hal tersebut adalah keputusan dalam pembelian akan meningkat apabila calon konsumen mendapatkan informasi terhadap produk secara baik, jelas dan lengkap.

Terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca

pembelian. Pentingnya untuk memilih produk halal juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah/2: 168,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mengetahui pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Service Quality, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Lawson Cempaka Putih serta tinjauannya dari sudut pandang Islam”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh lokasi, *store atmosphere*, *service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran lokasi, *store atmosphere*, *service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Lawson?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Lawson?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Lawson?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Lawson?
5. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Lawson?
6. Bagaimana pengaruh lokasi, *store atmosphere*, *service quality* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Lawson?
7. Bagaimana pandangan Islam mengenai lokasi, *store atmosphere*, *service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran lokasi, *store atmosphere*, *service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Lawson.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Lawson.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Lawson.

4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Lawson.
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Lawson.
6. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, *store atmosphere*, *service quality* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Lawson menurut pandangan islam.
7. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam mengenai lokasi, *store atmosphere*, *service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Lawson.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak, antara lain;

1. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mengenal lebih mendalam mengenai pengaruh lokasi, *store atmosphere*, *service quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Lawson.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, pengetahuan ataupun wawasan mengenai strategi pemasaran secara online maupun offline untuk menentukan keputusan pembelian Serta dapat digunakan secara langsung

ketika peneliti masuk ke dunia kerja atau membangun sebuah bisnis sehingga dapat memberikan nilai yang positif dan profitable terhadap peneliti. Karena dalam perkembangan market pengusaha global dituntut untuk lebih kreatif dalam menghadapi pergerakan pasar.

3. Bagi perusahaan

- a. Bagi Perusahaan peritelan Lawson, hasil penelitian ini dapat diaplikasikan dalam bisnisnya, terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui lokasi, *store atmosphere*, *service quality* dan *word of mouth*.
- b. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.