

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini perkembangan dunia usaha sangatlah pesat sekali, tidak hanya dari segi pertumbuhan dunia usaha. Persaingannya pun juga ikut berkembang, di mana terjadi iklim persaingan yang sangat ketat. Dengan adanya iklim usaha yang seperti itu, maka banyak perusahaan-perusahaan atau industri dari berbagai bidang harus ekstra keras berjuang untuk memenangkan persaingan. Tidak hanya sekedar menang dalam persaingan, perusahaan juga harus bisa merebut pasar yang ada, terlebih lagi bagi perusahaan ritel yang memiliki banyak pesaing, akan terus berupaya untuk mempertahankan pasar mereka, Sehingga perusahaan harus berupaya untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli produk, dalam artian minat beli konsumen terhadap produk mereka tetap terjaga.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Ashari, 2012:246). Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing, untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi hal ini,

peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, memberikan diskon ataupun doorprize, suasana toko yang menarik untuk dikunjungi kembali dan pengetahuan akan produk yang selaku melekat pada diri pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Resti (2010) menjelaskan bahwa *atmosphere* toko berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan hasil tersebut sesuai dengan teori bahwa *Instore Atmosphere* yang meliputi layout internal, suara, bau, tekstur dan desain interior dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi sebuah toko atau restoran.

Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak mempedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh barang dagangan toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan.

Atmosphere store (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005:97). Dengan adanya suasana toko yang baik maka dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat dimungkinkan terjadi peningkatan penjualan, dari suasana toko yang baik karyawan juga dapat modal utama atau mampu menarik pelanggan dengan baik untuk mencapai tujuan Supermarket Goro Assalam dalam penjualannya. Supermarket Goro Assalam merasa memerlukan keunikan tersendiri dari toko lain, baik bagi karyawannya maupun desain toko nya agar lebih menarik guna mencapai tujuannya perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tomy (2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* terhadap minat beli konsumen. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen. *Product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan pengetahuan konsumen akan suatu produk, dalam hal ini informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai produk yang dijual oleh Supermarket Goro Assalam, akan menjadi evaluasi bagi konsumen atas pengetahuan konsumen akan produk Supermarket Goro Assalam. Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan, 2011:169). Dimana pengetahuan produk konsumen tersebut merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011:148). Sikap terhadap objek dibentuk terlebih dahulu dengan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri (2015) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* (minat beli), dikaitkan dengan pemasaran, maka ketika perusahaan mampu menciptakan *engagement* dengan konsumen, maka mereka akan menjadi *advocates customer*. *High customer engagement* akan meningkatkan moral konsumen, menurunkan switching behavior, dan meningkatkan *profitability* perusahaan. Selanjutnya, dikatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan membeli dari merek yang sama, jika mereka mendapatkan pengalaman yang superior dari merek tersebut. *customer engagement* menciptakan *brand experience* yang lebih baik. *Customer engagement* akan menciptakan konsumen yang mencintai produk yang mereka beli dan konsumen akan lebih antusias. Jika konsumen sangat antusias dan terkesan

dengan produk perusahaan, mereka mungkin akan melakukan pembelian produk perusahaan.

Menurut Sri (2015:421) mengatakan bahwa *Customer engagement* akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbisnis atau menciptakan keinginan membeli kembali kepada perusahaan. *Customer engagement* merupakan perluasan daripada *relationship marketing*, karena *relationship marketing* lebih menekankan pada transaksi tukar menukar antara konsumen dan *service provider* (*exchangecentric*), sedangkan *Customer engagement* lebih berfokus pada pengalaman (*experience*) daripada konsumen yang akan menciptakan *emotional connection*.

Supermarket Goro Assalam merupakan salah satu supermarket yang berada di pinggiran kota Solo, namun karena bangunan dan tatanan produk tidak menarik sehingga kurang diminati untuk menjadi pusat belanja warga Solo, sedangkan layanan ritel dilakukan oleh Supermarket Goro Assalam dengan memberikan layanan-layanan terbaik kepada para pelanggannya seperti: lingkungan toko yang bersih, jam operasional toko yang sesuai dengan yang telah diumumkan, fasilitas parkir yang luas, lay out toko yang memudahkan konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan dan layanan yang cepat dalam proses pembayaran. Namun warga Solo lebih memilih datang pada supermarket yang lebih modern yang menawarkan tempat belanja yang nyaman, penataan produk yang rapi dan pembayaran yang mudah. Fenomena munculnya berbagai perusahaan pengecer di Indonesia dalam berbagai bentuk toko modern berlaku juga di Kartasura. Banyak gerai-gerai ritel yang ikut meramaikan industri ritel di Kartasura seperti: Carrefour, Indomaret,

Alfamart, Mitra, Luwes Group, Superindo, Transmart dan pedagang eceran lokal lainnya. Supermarket Goro Assalam memiliki produk yang lengkap (beraneka ragam) membuat calon pembeli merasa puas, karena memberi kesempatan kepada calon pembeli untuk memilih barang yang mereka inginkan. Hal ini dibuktikan ada kenaikan penjualan dari bulan ke bulan oleh Supermarket Goro Assalam, berikut pemaparannya:

Tabel 1.1

HASIL PENJUALAN SUPERMARKET GORO ASSALAM

NO.	BULAN	HASIL PENJUALAN
1	Juli 2017	Rp. 1.897.876.511
2	Agustus 2017	Rp. 1.978.695.550
3	September 2017	Rp. 2.229.850.690
4	Oktober 2017	Rp. 2.099.725.000
5	November 2017	Rp. 2.389.687.004
6	Desember 2017	Rp. 2.356.700.250

Sumber: Supermarket Goro Assalam, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan adanya kenaikan hasil penjualan yang di alami Supermarket Goro Assalam dari pertengahan tahun 2017 hingga akhir tahun 2017, ini menunjukkan bahwa Supermarket Goro Assalam tetap *exist* walaupun banyak pesaing yang lebih unggul, walaupun angka hasil penjualan tidak selalu naik setiap bulannya namun kondisi tersebut tidak membuat kerugian pada Supermarket Goro Assalam karena keadaan hasil penjualan yang fluaktif itu merupakan hal yang wajar dengan adanya banyaknya pesaing dalam bisnis ritel. Berdasarkan latar

belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH SUASANA TOKO, *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET GORO ASSALAM DI SURAKARTA JAWA TENGAH”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara suasana toko terhadap minat beli pada Supermarket Goro Assalam?
2. Bagaimana pengaruh antara *customer engagement* terhadap minat beli pada Supermarket Goro Assalam?
3. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap *product knowledge* pada Supermarket Goro Assalam?
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *product knowledge* pada Supermarket Goro Assalam?
5. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli pada Supermarket Goro Assalam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara suasana toko terhadap minat beli pada Supermarket Goro Assalam

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli pada Supermarket Goro Assalam
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap *product knowledge* pada Supermarket Goro Assalam
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *product knowledge* pada Supermarket Goro Assalam
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli pada Supermarket Goro Assalam

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai tambahan informasi oleh peneliti selanjutnya mengenai pengaruh suasana toko, *customer engagement* dan *product knowledge* terhadap minat beli.
- b. Diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata dan jelas dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan informasi terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategi guna memaksimalkan penjualan dalam perusahaan.
- b. Dapat memberikan alternatif terhadap faktor minat beli yang diteliti dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen melalui suasana toko, *customer engagement* dan *product knowledge*.