

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Menurut sumber Bain dan Company (2014), yang memperkirakan 30 persen pertumbuhan ritel dunia pada tahun 2017 berasal dari Negara-negara berkembang di asia. 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. Dengan adanya keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih optimal.

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai akhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penghasilan utama dari retailer ini adalah menjual secara eceran ke konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting bagi perusahaan karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh data dari pengecer, bagaimana pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai kekuatan saingan (Buchari alma 2014). Industri ritel modern terbagi-bagi kategorinya melalui data dari Assosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) antara lain *minimarket, supermarket, departement store, shopping center, mall, hypermarket, speciality store, convenience store, catalog store, chain store, wholassale, dan Discount store*. Adanya ritel modern menjadi sebuah alat bagi masyarakat untuk mengembangkan bisnisnya sebagai *retailer-retailer* atau pedagang eceran. Dimana pelaku bisnis kecil itu biasanya mendapatkan barangdaganganya yangdibeli untuk dijual kembali.

Biasanya para konsumen yang disebut pedagang eceran membeli barang di pusat-pusat grosir atau perkulakan termurah untuk memenuhi kebutuhan dan keuntungan. Pusat grosir atau perkulakan sekarang sudah mulai terkenal dengan sebutan yaitu *wholesale*. Perusahaan *wholesale* di Indonesia sudah berkembang pesat dengan adanya informasi dari berbagai pelaku bisnis. Dari hasil pengolahan data melalui (APRINDO), bahwa *wholesale* di Indonesia hanya ada dua perusahaan saja yaitu Lotte Mart dan Indogrosir. Lotte Mart dan Indogrosir adalah dua perusahaan yang berbisnis dibidang perkulakan yaitu *wholesale* atau grosir. Kedua perusahaan tersebut mempunyai gerai yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Berikut adalah jumlah gerai *wholesale* Lotte Mart dan Indogrosir di Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Wholesale di Indonesia**

No	Wholesale	Perusahaan	Jumlah Gerai
1.	Lotte Mart Wholesale	PT. Lotte Shopping Indonesia	28
2.	Indogrosir Pusat Perkulakan	PT. Inti Cakrawala Citra	20

*Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia 2021*

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa Lotte Mart mempunyai gerai yang tersebar di Indonesia dengan jumlah 28 gerai. Sedangkan Indogrosir mempunyai gerai yang tersebar di Indonesia dengan jumlah 20 gerai. Hasil data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *wholesale* atau grosir di Indonesia sudah mulai berkembang dan tersebar luas di seluruh Indonesia, hingga ke provinsi Lampung. PT. Inti Cakrawala Citra, yang lebih dikenal dengan nama Indogrosir merupakan tempat perkulakan Grosir modern *wholesale* yang mendirikan cabang store di Bandar Lampung pada tahun 2019 yang beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta No.15 lokasi tersebut sangatlah strategis berada pada pusat kota dan berada pada Jalan Lintas Sumatera yang banyak di lewati masyarakat ketika melakukan mobilitas harian, hal tersebut merupakan salah satu faktor Indogrosir Bandar Lampung ramai dikunjungi masyarakat Bandar Lampung, lengkapnya ragam produk yang dijual, juga disertai dengan lengkapnya fasilitas pendukung serta lokasi

yang strategis, beberapa faktor tersebut mampu menjadikan Indogrosir Bandar Lampung salah satu tempat perkulakan terkenal di Bandar Lampung. Penerapan faktor determinan pada Indogrosir sangat memegang peranan penting dalam menempatkan kesan baik Indogrosir di benak konsumen dan menarik mereka untuk berbelanja. *Wholesale* Memberikan banyak barang untuk kebutuhan konsumennya. Pedagang ritel kecil adalah konsumen yang tepat untuk berbelanja di *wholesale*. Karena barang atau produk yang dijualnya akan dibeli dan dijual kembali.

Barang atau produk yang dijual oleh *wholesale* biasanya adalah kebutuhan-kebutuhan pokok. Walau demikian, Indogrosir Bandar Lampung tetap harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar agar tetap mampu mempertahankan posisinya. Indogrosir Bandar Lampung harus selalu melakukan analisa pasar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, dan memformulasikannya kedalam kebijakan pemasarannya. Sehingga akan dihasilkan sebuah strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah jenis kebutuhan pokok dan peningkatan kebutuhan belanja di *wholesale* Indonesia dari tahun 2020 hingga 2021.

**Tabel 1.2**  
**Kebutuhan Belanja di *Wholesale***

Jenis kebutuhan	2020	2021
Sembako	35,90%	44,50%
Sayur Mayur	8,90%	12,20%
Daging	13,20%	15,50%
Perlengkapan Mandi	72,20%	78,10%
Perlengkapan Cuci	72,00%	79,70%
Obat-obatan	18,40%	38,70%

*Sumber: Indogrosir, 2022*

Berdasarkan tabel 1.2 menyatakan bahwa kebutuhan belanja ada peningkatan dari tahun 2020 sampai 2021. 1.1 menyatakan bahwa kebutuhan belanja ada peningkatan dari tahun 2020 sampai 2021. Indogrosir Bandar Lampung harus mulai meningkatkan pemasarannya.

Indogrosir adalah jenis grosir atau *wholesale* pusat perkulakan yang memiliki visi “menjadi jalur distribusi guna melahirkan dan mengembangkan para wirausaha di bidang ritel” dengan moto “mitra usahaterpercaya”. Indogrosir berdiri sejak tahun 1993 yang dimiliki oleh PT Inti Cakrawala Citra. Indogrosir sudah mengembangkan sayap bisnisnya dengan mendirikan 20 gerai Indogrosir di seluruh Indonesia. Indogrosir memiliki jumlah gerai dibawah pesaingnya yaitu Lotte Mart. Hal ini disebabkan karena adanya faktoryang mempengaruhi belanja seperti tampilan gerai, iklan toko, promosi penjualan, informasi orang lain.

Menurut Junni Kalangi (2019) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Adapun indikator yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu, Kemantapan pada produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Keinginan membeli produk, suatu perilaku dalam pembelian produk yang dilakukan secara berulang-ulang. Kecenderungan membeli produk, keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Serta Keputusan waktu membeli, keputusan tentang kapan konsumen harus melakukan pembelian. Untuk mengetahui faktor keputusan pembelian maka akan dilakukan pra penelitian kepada 30 orang responden.

**Tabel 1.3**  
**Data Pra Penelitian Faktor Mempengaruhi Belanja di Indogrosir**  
**Bandar Lampung**

Faktor yang Mempengaruhi Belanja	Hasil
Tampilan Gerai	21,4%
Iklan Toko	25,7%
Promosi Penjualan	38,6%
Informasi orang lain	14,3%

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian 2022*

Berdasarkan tabel 1.3 pra penelitian bahwa promosi penjualan sangat mempengaruhi pada faktor mempengaruhi belanja. Dilihat dari hasil pra penelitian faktor yang mempengaruhi belanja di *wholesale* menyatakan promosi penjualan lebih mendominasi dengan hasil presentase 38,6%. Sedangkan iklan toko Memberikan hasil presentase 25,7%, tampil gerai 21,4% dan Informasi dari orang lain 14,35% presentasinya. Sehingga dari hasil pra penelitian ini bahwa promosi penjualan sangat mempengaruhi belanja para konsumen di *wholesale*.

Indogrosir adalah jenis grosir atau *wholesale* pusat perkulakan yang memiliki visi “menjadi jalur distribusi guna melahirkan dan mengembangkan para wirausaha di bidang ritel” dengan moto “mitra usaha terpercaya”. Indogrosir berdiri sejak tahun 1993 yang dimiliki oleh PT Inti Cakrawala Citra. Indogrosir sudah mengembangkan sayap bisnisnya dengan mendirikan 20 gerai Indogrosir di seluruh Indonesia. Indogrosir memiliki jumlah gerai dibawah pesaingnya yaitu Lotte Mart.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan tidak mempunyai pilihan lain kecuali dengan memahami perilaku konsumen dan merebut konsumen sebanyak mungkin. Terciptanya kepuasan dapat Memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Chairunnisa (2018). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian berulang (*loyal*) terhadap produk tersebut sehingga dapat membentuk pola konsumsi atau pola pembelian konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas pada suatu kelompok masyarakat tertentu.

Peranan suasana toko (*Store Atmosphere*) menjadi semakin penting karena saat ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan, atau bahkan pelepas stress. Menurut Peter & Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014) bahwa suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Sri Wahyuni dan Sugen Raharjo (2019) *Store Atmosphere* merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya.

Jadi yang harus diperhatikan oleh penjual tidak hanya Memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga Memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2016) ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya Memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer tetapi juga Memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh retailer melalui *Exterior* yaitu keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya yang meliputi ruang depan (*store front*), Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

Papan nama (*Marquee*) *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan. Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu Tarik dorong. Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko. Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin.

*General Interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. *Layout* (tata letak) Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat. *Lighting* (tata cahaya) Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk–produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

*Fixtures* (jenis perlengkapan tetap) Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

*Temperature* (suhu ruangan) Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka. *Cashier* (kasir) Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir.

Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko. *Store layout*, meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. *Layout* toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan) Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan. Ruangan untuk barang dagangan Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang. Ruangan untuk karyawan Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang.

Ruangan ini harus memiliki control ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri. Tampilan Barang Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.

Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk. Tampilan pengaturan tema *Display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa *took* diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau *Chirstmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan. suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Hal ini disebabkan karena adanya faktor yang mempengaruhi belanja seperti tampilan gerai, iklan toko, promosi penjualan, informasi orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016) menyatakan bahwa Promosi Penjualan penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Oleh karena itu, *interior* toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan *visual merchandising*. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya melalui suasana dan display yang baik. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian.

*Store Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. Serta *interior atmospheric* (suasana dalam toko), seperti suhu ruangan, penerangan, dan sebagainya. Konsep, *one stop shopping*, strategi pemasaran dan suasana toko yang bersih, teratur dan nyaman menjadi daya tarik bagi konsumen untuk belanja di pasar swalayan, supermarket, maupun minimarket. Kondisi ini berbeda jauh dengan suasana pasar tradisional yang tidak berkembang dan identik dengan suasana yang kotor, kumuh, desak-desakan, membuat pembeli tidak nyaman untuk berbelanja. *Store Atmosphere* tidak hanya dapat Memberikan suasana lingkungan pembelian yang nyaman dan menyenangkan saja, tetapi juga membuat konsumen memutuskan pembelian di toko tersebut.

*Store Atmosphere* tidak hanya dapat Memberikan suasana lingkungan atau suasana toko yang menyenangkan, tetapi juga dapat Memberikan nilai tambah terhadap produk makanan dan minuman yang dijual, selain itu *Store Atmosphere* juga dapat menentukan citra tempat itu sendiri. *Store Atmosphere* (suasana toko) tidak hanya dapat Memberikan suasana lingkungan yang menarik bagi konsumen, *Store Atmosphere* juga adalah sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan, dapat dibuat semenarik mungkin dan juga dibuat agar konsumen dapat merasa nyaman berada dalam Indogrosir Bandar Lampung. Konsumen akan lebih memilih tempat yang Memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja. *Store Atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko.

Setiap toko mempunyai tata letak fisik dan suasana berupa pencahayaan, musik dan tata letak perabot yang dapat memuaskan pelanggan. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Apabila konsumen telah merasakan kenyamanan yang diinginkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Setelah melakukan observasi penulis melihat adanya gejala sepi pengunjung yang datang ke Indogrosir Bandar Lampung. Berdasarkan observasi tersebut penulis melakukan riset pendahuluan dengan wawancara tidak terstruktur ke 30 responden yang mengetahui dan pernah membeli Indogrosir Bandar Lampung. Konsumen akan lebih memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja. *Store Atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik dan suasana berupa pencahayaan, musik dan tata letak perabot yang dapat memuaskan pelanggan. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Apabila konsumen telah merasakan kenyamanan yang diinginkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Indogrosir Bandar Lampung juga menyediakan tempat parkir yang cukup luas, logo Indogrosir Bandar Lampung yang khas dengan ukuran sesuai sehingga dapat terlihat dari kejauhan. Desain tata ruangan disesuaikan, seperti rak yang lebar, lalu ditambahkan lampu-lampu di bagian dalam ruangan selain untuk penerangan juga untuk hiasan. Selain itu display ditata secara efektif agar dapat mempermudah konsumen, seperti dibuatnya jalur antrian untuk membayar belanja sampai ke kasir, produk-produk yang disusun agar konsumen dapat melihat dan memilih produk yang akan dibeli dengan mudah, serta daftar diskon yang dipajang di setiap dinding pada Indogrosir Bandar Lampung.

Dan juga seperti *Exterior Atmospheric* (suasana luar toko), seperti parkir, mudah dijangkau, papan nama yang terlihat, dan sebagainya. Selanjutnya, *General Interior* toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian.

*Store Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. Serta *interior atmospheric* (suasana dalam toko), seperti suhu ruangan, penerangan, dan sebagainya. Selanjutnya, *store layout* (tata letak toko), seperti jarak jalan, jalur konsumen, dan sebagainya. Yang terakhir adalah *visual merchandising* (dekorasi produk), seperti tema dekorasi produk, produk promo, dan sebagainya.

Konsumen akan lebih memilih tempat yang Memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja. *Store Atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki. Setiap toko (*Store*) mempunyai tata letak fisik dan suasana berupa pencahayaan, musik dan tata letak perabot yang dapat memuaskan konsumen. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dengan begitu banyaknya pesaing, Indogrosir Bandar Lampung dituntut untuk terus menjaga kepuasan konsumennya supaya tidak beralih ke produk lain. Berdasarkan hasil penelitian dari manajemen Indogrosir Bandar Lampung, diketahui bahwa penetrasi terbesar untuk gerai makanan. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat memungkinkan bagi Indogrosir Bandar Lampung untuk meningkatkan penetrasi pasarnya, dan masih memungkinkan pula bagi produsen-produsen baru untuk memasuki pasar Indogrosir Bandar Lampung. Berikut adalah hasil prasurvey kepada Konsumen Indogrosir Bandar Lampung:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survey Konsumen Indogrosir Bandar Lampung**

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Fasilitas toko yang memadai	14	16
2	Tata letak toko yang baik	17	13
3	Lokasi yang strategis dan lahan parkir luas	19	11
4	Media sosial yang terbaru dan informatif	13	17
5	Apakah bersedia melakukan pembelian produk di Indogrosir Bandar Lampung	18	12

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 hasil prasurvey singkat yang penulis lakukan pada 30 orang konsumen Indogrosir Bandar Lampung, 14 orang setuju mengenai fasilitas toko Indogrosir Bandar Lampung yang memadai sementara 16 orang tidak setuju yang dianggap fasilitas yang masih kurang. 17 orang setuju terhadap tata letak toko yang baik dan cukup mudah mencari produk yang tersedia, 13 orang lainnya tidak setuju.

Untuk lokasi yang strategis dan lahan parkir yang luas 17 orang menyatakan setuju, sementara 13 orang tidak setuju. 13 orang setuju media sosial yang terbaru dan informatif, sementara 17 orang tidak setuju. 18 orang memiliki kesediaan untuk melakukan pembelian produk di Indogrosir Bandar Lampung dan 12 orang tidak setuju. Mereka menilai bahwa suasana toko dan juga strategi pemasaran yang dilakukan Indogrosir Bandar Lampung berhasil untuk menarik perhatian dan melakukan pembelian.

Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagangan yang secara menarik untuk dilihat. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Indogrosir juga dilengkapi dengan fasilitas *foodcourt* bagi pengunjung yang ingin bersantai menikmati makanan. Kemudian, area parkir yang disediakan juga cukup luas baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, dan untuk saat ini parkir tidak dipungut biaya.

Suasana toko (*Store Atmosphere*) tidak hanya dapat Memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat Memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, suasana toko (*Store Atmosphere*) juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Selain suasana toko yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Promosi Penjualan menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa Promosi Penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam strateginya. Adapun indikator yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu, Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media sosial penjualan. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. *Event Sponsorship* merupakan suatu bagian dari strategi komunikasi bisnis yang sangat berguna untuk membangun dan juga

meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat pada *brand* perusahaan. *Discount* dan *Bonus Pack* adalah alat pemasaran dari promosi penjualan yang sering di gunakan oleh toko ritel modern lainnya. Biasanya *wholesale* menggunakan strategi *Discount* dan *Bonus Pack* melalui katalog yaitu media cetak yang di sebarakan melalui brosur kepada anggota atau *Member* yang sudah terdaftar. *Member* pada perusahaan *wholesale* merupakan alat pembelian yang memudahkan perusahaan *wholesale* atau grosir untuk Memberikan *Discount* dan hadiah kepada produk yang dijualnya.

*Member* ini bukan sekedar datang, tapi sudah didata dan disurvei. Dengan menjadi *Member* mereka akan mendapatkan prioritas belanja di Indogrosir. Syaratnya menjadi *Member* merah yang dikhususkan untuk warung, toko atau restoran ya mereka harus benar-benar memiliki tempat usaha. Sedangkan *Member* biru itu dikhususkan untuk *customer*, semua bisa. Biasanya perusahaan Memberikan *Discount* dan bonus kepada *Member* yang sudah terdaftar. *Wholesale* atau grosir biasanya Memberikan *Bonus Pack Discount* melalui katalog dan juga bonus point hanya untuk *Member* karena strategi ini yang akan mendapatkan *Member* baru bagi perusahaan. Maka akan Memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan banyaknya jumlah *Member* yang terdaftar pada perusahaan.

*Member* pada perusahaan merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat baik di Indogrosir Bandar Lampung. *Member* aktif yang sudah terdaftar di Indogrosir Bandar Lampung berjumlah sekitar 3000 pengguna dari tiga jenis kartu yang ditawarkan Indogrosir Bandar Lampung. *Member* di Indogrosir Bandar Lampung mempunyai manfaat yang sangat penting bagi penggunanya. Karena keuntungan tidak hanya kepada perusahaan yang Memberikan *Discount* dan *Bonus Pack* untuk daya tarik pembelian, akan tetapi juga alat keuntungan bagi para *Member* agar mendapatkan *Bonus Pack* yang lebih dari *Discount* dan *Bonus Pack* yang di tawarkan oleh perusahaan. Berikut data jumlah *Member* aktif di Indogrosir Bandar Lampung.

**Tabel 1.5**  
**Data Jumlah *Member* Aktif Di Indogrosir Bandar Lampung**

Perusahaan	Member	Jenis	Jumlah
PT Inti Cakrawala Citra Indogrosir Bandar Lampung	Biru	Reguler	1800
	Merah	Khusus	1100
	Hitam	Platinum	100

Sumber: Hasil Wawancara Kepada MDP Indogrosir Bandar Lampung, 2021

Berdasarkan tabel 1.5 bahwa hasil dari wawancara pada pihak MDP Indogrosir Bandar Lampung bahwa terdapat 3 jenis kartu *Member* yaitu biru, merah, dan hitam. Kartu biru adalah *Member* reguler yang mempunyai jumlah sekitar 1800 pengguna. Biasanya kartu *Member* biru ini diperuntukan bagi konsumen yang berbelanja untuk dikonsumsi langsung. Kartu merah adalah *Member* khusus pedagang yang mempunyai jumlah sekitar 1100 pengguna.

*Member* merah ini banyak digunakan para konsumen yang mempunyai bisnis ritel kecil seperti warungan dan semi grosir. *Member* hitam adalah *Member* khusus yang mempunyai jumlah 100 pengguna. Namun *Member* ini tidak terlalu banyak diminati konsumen karena ketentuan yang terlalu berat bagi penggunaannya. Maka kartu ini disebut kartu *platinum*. Hal ini membuat Indogrosir Bandar Lampung Memberikan program pemasaran yaitu sebuah promosi melalui katalog yang berisi *Bonus Pack* hemat dan hadiah bagi pengguna *Member* merah, hitam, atau biru yang berbeda. Dari hasil wawancara kepada pihak MDP Indogrosir Bandar Lampung program pemasaran yang akan dilakukan dan sedang dalam proses oleh Indogrosir Bandar Lampung kepada para *Member* tahun ini yaitu Memberikan promo *Bonus Pack* hemat dan super promo, Iklan lewat *leaflet*, *whatsapp*, dan iklan postingan Instagram. Dimana rancangan program ini untuk menghasilkan para pelanggan baru dan Memberikan kemudahan belanja kepada pelanggan lama.

Berikut adalah hasil wawancara program pemasaran Indogrosir Bandar Lampung, Pemasaran yang dilakukan perusahaan Memberikan konsumen agar membeli produk dengan jumlah yang banyak supaya mendapatkan promo *Bonus Pack* hemat. Biasanya *Bonus Pack* hemat ini berlaku untuk *Member* khusus atau merah. Pemasaran Super Promo di Indogrosir ini diberlakukan di seluruh Indonesia yang ditentukan oleh *marketing* pusat Indogrosir. Promo yang diberikan pada super promo adalah biasanya pada hari-hari penting seperti Kemerdekaan Indonesia, Hari Raya Idul Adha yang berisi potongan *Bonus Pack* dan gratisan yang berlaku untuk semua pemegang kartu *Member* Indogrosir.

Berdasarkan hasil dari wawancara menyatakan pemasaran yang rencanakan oleh Indogrosir Bandar Lampung melalui berbagai cara dengan sebuah promosi *Bonus Pack* hemat dan super promo. Pada promosi *Discount* dan *Bonus Pack* dari hasil wawancara, tahun ini baru mengeluarkan promosi di hari Kemerdekaan Indonesia. Selain itu Indogrosir sudah merencanakan promosi khusus pada Hari perayaan Natal dan Tahun Baru 2023. Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Indogrosir Bandar Lampung maka dalam penelitian ini peneliti menarik judul **”Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indogrosir Bandar Lampung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Indogrosir Bandar Lampung?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Indogrosir Bandar Lampung?
3. Apakah *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Indogrosir Bandar Lampung?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1. Ruang Lingkup Subjek**

Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Indogrosir Bandar Lampung.

#### **2. Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Store Atmosphere* Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Indogrosir Bandar Lampung.

#### **3. Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini dilakukan di Jl. Soekarno Hatta, Kp. Baru, Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung.

#### **4. Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan 22 Desember 2022 Sampai Dengan Februari 2023

#### **5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian Indogrosir Bandar Lampung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Indogrosir Bandar Lampung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan terhadap

Keputusan Pembelian di Indogrosir Bandar Lampung.

## **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk Memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Indogrosir Bandar Lampung sebagai Salah Satu perusahaan *Wholesale* atau grosir terbaik di Bandar Lampung.

## **3. Bagi Institusi**

Hasil penelitian diharapkan dapat Memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Bandar Lampung.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan Dan Keputusan Pembelian Indogrosir Bandar Lampung.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Indogrosir Bandar Lampung.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**