

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran berbentuk toko, minimarket, supermarket, pasar swalayan dan lain-lain. Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran (Supirman, 2016:923).

Perkembangan yang terus menerus berlangsung dalam perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa perdagangan eceran bersifat dinamis. Hal ini terjadi tidak lain karena perdagangan eceran ingin selalu berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (perdagangannya) (Machmud, 2014:317).

Dewasa ini perkembangan pasar supermarket di tanah air, tampak cukup pesat. Hampir di setiap ibukota propinsi dan kota-kota besar lainnya bermunculan super market dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang semakin lengkap. Super market sebagai ujung tombak pemasaran akan terus bertambah, dan yang sudah ada terus dikembangkan hingga menjadi *superstore* yaitu pasar swalayan yang menyediakan kebutuhan masyarakat yang selengkap-lengkapnyanya (Machmud, 2014: 317).

Namun disadari usaha supermarket tak ubahnya seperti usaha-usaha lainnya yang di dalam usahanya meningkatkan penjualan juga diliputi oleh persaingan. Dalam situasi persaingan setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh suatu supermarket dengan maksud untuk menandingi atau mengambil kesempatan yang ada. Timbulnya keadaan seperti itu menandakan bahwa manajer atau pengusaha semakin menyadari pentingnya mempertahankan dan memperluas pasar untuk kesinambungannya. Pada dasarnya keberhasilan usaha dibidang retail ini berada pada pengadaan barang, baik secara kuantitas maupun kualitas, serta harga yang rendah guna meningkatkan jumlah kunjungan (Machmud, 2014:317).

Di Indonesia, terdapat lembaga yang berfungsi mengetahui peringkat produk-produk dengan merek terkenal karena banyak dipilih konsumen yang dikelompokkan dalam *top brand index* (TBI). *Top brand index* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top brand index* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen. Semakin tinggi *top brand index* menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli merek yang disukainya juga semakin tinggi.

Salah satu pemberian peringkat tersebut adalah kepada lembaga supermarket retail. Berdasarkan data *top brand index* (TBI) atau indek merek terkenal dengan kategori supermarket pada tahun 2017 – 2019, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Supermarket di Indonesia
 Tahun 2017 – 2019

No.	2017		2018		2019	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Superindo	6,2	Superindo	10,7	Superindo	10,1
2	ADA	4,2	ADA	3,5	ADA	2,6

Sumber : [//www.topbrand-award.com/](http://www.topbrand-award.com/)

Tabel 1.1, menunjukkan bahwa *top brand index* Superindo dan ADA mengalami penurunan dan Superindo mengalami penurunan. Bila dilihat setiap tahunnya, Superindo mengalami fluktuatif (naik turun) dari 6,2% tahun 2017 naik menjadi 10,7% tahun 2018, namun tahun 2019 menurun menjadi 10,1%. Namun demikian, penurunan tersebut tidak cukup besar yaitu -0,6%. Sedangkan ADA selalu mengalami penurunan. Penurunan ADA masih jauh lebih besar yaitu dari 4,2% tahun 2017 menjadi 3,5% tahun 2018 (-0,7%) bahkan turun 2,6% tahun 2019 (-0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa supermarket Superindo mempunyai peluang untuk berkembang dibandingkan ADA. Di samping itu, konsumen yang melakukan pembelian di Superindo lebih mudah diperoleh dan diberikan kuesioner sehingga penelitian ini lebih memilih Superindo.

Superindo adalah perusahaan yang didirikan oleh PT. Lion Super Indo yang merupakan gabungan dari *Ahold Delhaize* (Belanda) dan Salim Group (Indonesia) yang berdiri sejak tahun 1997. Kini Superindo memiliki 155 gerai yang tersebar di 38 kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatra, serta 3 supermarket waralaba yakni Superindo Express yang berlokasi di Tangerang Selatan dan Bekasi Jawa barat. Superindo hingga saat ini mempunyai 8.000 karyawan terlatih (<https://www.superindo.co.id/>).

Superindo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Superindo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu “Lebih Segar”, “Lebih Hemat” dan “Lebih Dekat”.

Superindo Semarang diresmikan pertama kali pada tanggal 5 Desember 2012 di Jalan S. Parman No. 56 Gajah Mungkur Semarang. Saat ini Superindo S. Parman Semarang dioperasikan oleh 40 karyawan dengan jam buka pukul 07.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB. Superindo Semarang menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari mulai dari bahan pokok, makanan dan minuman, buah, sayur, ikan, daging, alat- alat rumah tangga, alat elektronik dan pertukangan, kosmetik, obat-obatan, alat tulis dan kantor, dan produk-produk pelengkap. Adapun jenis sayuran yang tersedia di Superindo Semarang adalah sayuran segar, sayuran hidroponik dan sayuran organik.

Namun demikian, adanya pandemi *Corona Virus Disease 19* (Covid 19) berdampak pada penjualannya yang menurun. Saat ini jam operasional Superindo lebih sedikit yaitu mulai jam 09.00 WIB sampai pukul 20.00 WIB. Hal ini berdampak pada penjualan Superindo yang menurun. Hampir semua produk yang ditawarkan Superindo mengalami penurunan, kecuali untuk bahan-bahan kebutuhan pokok. Sedangkan penjualan tertentu seperti Byclin, Karbol dan Pewangi mengalami kenaikan karena digunakan sebagai bahan pembuatan

disinfektan (<https://kanalsatu.com/>). Penurunan penjualan dapat dilihat pada empat bulan terakhir yaitu :

Tabel 1.2
Penjualan Superindo
S. Parman Semarang
Januari – April 2020

Bulan	Penjualan (Rp.)	Peningkatan (%)
Jan	1.674.941.495	
Feb	1.507.049.790	-10,02
Mar	1.282.827.750	-14,88
April	1.017.450.000	-20,69
Rata-Rata	1.370.567.259	-15,20

Sumber : Hasil Pra Survey

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Superindo S. Parman selama terjadi pandemi Covid 19 mengalami penurunan rata-rata sebesar 15,20%. Hal itu juga terjadi pada penjualan selama Januari – April 2020 terjadi tren (kecenderungan) menurun dan prosentase yang meningkat artinya penurunan penjualan tersebut semakin lama semakin besar. Penurunan penjualan bisa diartikan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen mengalami penurunan.

Menurut Pratama (2020) industri ritel maupun swalayan sangat terpuuk akibat mewabahnya Covid-19. Sebab industri ini lebih banyak mengandalkan *offline* dari pada *online*. Pengunjung yang datang menurun hingga 50% karena masyarakat yang ingin mengunjungi Superindo terkena peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2014:188). Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan

tertentu dan menilai hasil pembeliannya menurut apa yang diharapkan dari awalnya. Perusahaan yang mengetahui kebutuhan konsumen dapat membantu penyedia produk/jasa memahami bagaimana dan mengapa konsumen bereaksi terhadap penyerahan produk/jasa (Lovelock dan Wright, 2018:73). Jika dilihat pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya, maka individu menganalisis dalam dirinya, kemudian melakukan pembelian.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Fauzan, dkk (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berupa iklan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh Setiawan dan Rabuani (2019) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian pada penelitian Ayuniati (2017) yang menyatakan sebaliknya bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Rahmawati, dkk (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung diantaranya Pahrudin dan Yuniati (2016), Warahma dan Mudiantono (2017) serta Fikri dan Mulazid (2018). Hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hasil penelitian Putra, dkk (2016) menyatakan hasil yang berbeda bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Pada penelitian Taufik (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu juga dilakukan oleh Welsa dan Khoironi (2019) yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian Wardoyo dan Susilo (2017) menyatakan hasil yang berlawanan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul yang diambil adalah **“Pengaruh Promosi, *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Superindo Saat Terjadi Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Superindo Jl. S. Parman Semarang)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada super market Superindo di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada super market Superindo di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada super market Superindo di Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada super market Superindo di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada super market Superindo di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada super market Superindo di Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai promosi, *store atmosphere* dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dalam hal mengelola seluruh sumber daya perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai praktik untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa studi terutama yang berkaitan dengan evaluasi terhadap sebuah produk/jasa.