

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perekonomian modern seperti saat ini, setiap perusahaan akan menghadapi persaingan yang cukup ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga dalam perekonomian global saat ini diperlukan suatu persamaan persepsi dalam mendefinisikan suatu produk yang memiliki kualitas yang baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang memiliki mutu yang juga prima. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan adanya perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor retail. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani dan menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini diperlukan adanya diferensiasi produk, dalam artian pembeda dari perusahaan yang lainnya.

Salah satu konsep dalam pemasaran modern yakni konsep *marketing mix*. Dimana konsep tersebut menjelaskan kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan dalam mengejar *maksimum profit*. Persaingan bisnis ritel dihadapkan dengan tantangan yang besar, yakni perubahan perkiraan

dari faktor demografi, ekonomi, dan sosial budaya. Secara tidak langsung tantangan yang besar mewajibkan setiap perusahaan untuk mengembangkan *retailing mix* (Bauran Eceran) yang menurut Levy & weitz (2001:22) terdiri dari: *merchandise assortment, pricing, location, atmosphere, advertising, promotion and personalselling*. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu menarik minat serta memuaskan konsumen.

Bauran eceran merupakan salah satu faktor yang penting dalam rangka memasarkan produk, dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan berbagai cara agar produk dapat diingat dan diterima oleh konsumen. Konsumen yang telah mengenal produk perusahaan diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Levy & Weitz (2001:556) “perilaku pembelian yang dilakukan pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko”. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat didukung dengan lingkungan toko yang membuat konsumen tersebut merasa betah berada didalam toko, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Revolution distro adalah salah satu distro terbesar di Kota Sidoarjo yang beralamatkan di Kecamatan Candi. Revolution distro juga merupakan salah satu toko pakaian anak muda yang menjual barang berkualitas dan merek yang mempunyai nilai kualitas nasional. Revolution distro menjual berbagai macam pakaian khususnya bagi orang-orang yang berjiwa muda. Revolution distro merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan

berbelanja bagi konsumen maupun pelangganya. Berikut akan ditampilkan data penjualan revolution distro selama bulan Januari 2017 hingga Juni 2017.

Tabel 1.1
Data Penjualan Distro Revolution Januari 2017 – Juni 2017

Bulan	Pejualan Distro Revolution
Januari	Rp 3.230.000
Februari	Rp 2.200.000
Maret	Rp 2.160.000
April	Rp 1.750.000
Mei	Rp 2.885.000
Juni	Rp 8.760.000

Sumber : Distro Revolution 2017

Tabel diatas adalah data penjualan di Distro Revolution mulai bulan Januari 2017 hingga Juni 2017. Terlihat pada awal tahun 2017 data penjualan Distro Revolution sebesar Rp 3.230.000. Namun hal ini tidak terjadi pada bulan-bulan berikutnya, terlihat penjualan pada bulan Februari hingga April mengalami penurunan, kemudian kembali mengalami kenaikan pada bulan Mei hingga Juni. Peningkatan penjualan pada bulan Mei dan Juni pada revolution distro dikarenakan menjelang hari Raya Idul Fitri yang jatuh pada bulan Juni. Peningkatan pada bulan Mei sebesar Rp 2.885.000 dan meningkat 3x lipat pada bulan Juni sebesar Rp 8.760.000.

Munculnya berbagai persaingan di dunia bisnis penjualan pakaian di era modern ini sangatlah marak. Pengusaha diuntut agar tetap bisa bersaing di kalangan bebas dengan strategi masing-masing. Kepuasan konsumen sangat penting, karena pada akhirnya berdampak pula pada berjalannya store atmosphere. Tercapainya kepuasan konsumen, tujuan dari pemasaran dan

citra positif perusahaan akan tercapai. Guna terjadinya kepuasan tersebut, revolution distro harus selalu menjaga kualitas, mulai dari bahan sampai dekorasi yang terdapat di tempat usaha.

Banyaknya pesaing revolution distro yang bergerak di bidang usaha *fashion* seperti distro funky shop, distro bandung clhoting, yulis distro dan toko-toko baju lainya yang menjadi penyebab menurunnya penjualan pada revolution distro. Disinilah pengusaha diuntut untuk lebih berfikir kreatif untuk menghadapi para pesaingnya. Untuk menyikapi persaingan dengan kompetitor revolution distro juga menampilkan beberapa keunikan selain dari nama distro atau tempat itu sendiri. Beberapa hal tersebut dijalankan oleh revolution distro dengan tujuan tidak lain agar konsumen yang berkunjung menikmati kesan yang baik, sehingga konsumen mau kembali lagi dan selanjutnya akan mengajak konsumen lain untuk mengunjungi revolution distro. Hal inilah yang menjadikan revolution distro selalu ramai dikunjungi oleh kawula muda pecinta *fashion*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Indra Widyanto dkk (2014) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen distro planet surf mall olympic garden kota malang) menunjukan bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Ada juga penelitian dari Cindy Juwita Dessyana dari Universitas Sam Ratulangi menjelaskan bahwasanya *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada juga yang mengatakan bahwasanya *store atmosphere* tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ini terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh theresia (2014) yang berjudul pengaruh *store atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian di suatu toko, jika semakin nyaman suatu toko maka semakin banyak konsumen tertarik untuk berbelanja ke toko tersebut. Desain toko yang baik dapat pula menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut (Utami, 2010:270). *Store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2001:604) membagi menjadi beberapa variabel diantaranya: *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti sebutkan, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh suasana toko pada *revolution distro*. Penulis memilih *revolution distro* sebagai tempat penelitian, karena *revolution distro* sebagai tempat belanja para anak-anak muda yang suka dengan dunia fashion yang memiliki diferensiasi dari distro yang lainnya. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada *revolution distro sidoarjo*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah di paparkan sesuai dengan masalah yang di ajukan maka rumusan masalah dapat di rinci sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan keputusan pembelian di *Revolution Distro* di *Sidoarjo*?

2. Apakah *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *revolution distro* sidoarjo secara parsial dan simultan?
3. Variabel *store atmosphere* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan bagaimana *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan keputusan pembelian di *Revolution Distro* di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* terhadap keputusan pembelian di *Revolution Distro* Sidoarjo secara parsial dan simultan
3. Untuk mengetahui variabel *store atmosphere* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan praktek yang sesungguhnya di perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi pihak *revolution distro* dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *store atmosphere* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Bagi akademik

Sebagai tambahan informasi bahan perbandingan bagi peneliti lain meneliti pada bidang usaha khususnya tentang *store atmosphere*.