

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang, baik dari industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia tersebut memicu terjadi persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Salah satu sektor yang berkembang pesat tersebut adalah sektor industri fashion. Hal ini disebabkan karena fashion merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan mampu mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen karena setiap konsumen mempunyai karakteristik dalam membeli suatu produk. Karena itu, 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.

Fashion sudah menjadi bagian dari gaya hidup hampir semua orang. Hal ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha untuk membuat suatu usaha bisnis fashion bagi pria maupun wanita. Model pakaian yang menjadi tren terbaru akan menjadi incaran para kaum adam maupun kaum hawa untuk menunjang penampilan mereka. Saat ini, banyak persaingan bisnis

dalam bidang pakaian di kota Medan yang tersebar di berbagai sudut kota, sehingga pemilik toko harus memiliki strategi khusus untuk menarik minat beli pelanggan salah satunya adalah *Gopek Store* yang berlokasi di Jalan Tuasan, Medan. *Gopek Store* menyediakan berbagai jenis produk Fashion dari segala ukuran. Pada tabel 1.1 merupakan penjualan tahunan yang diperoleh pada *Gopek Store*.

Tabel 1.1 Data penjualan Produk Pada *Gopek Store* Tahun 2020-2022

Tahun	Penjualan (Rp)	Kenaikan/penurunan penjualan (Rp)
2020	3.657.146.499	-
2021	7.582.435.991	+3.925.289.492
2022	5.932.378.896	-1.650.057.095

Sumber : Gopek Store

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa pada tahun 2021 penjualan produk *Gopek Store* mengalami kenaikan, karena pada tahun itu awal perbaikan toko dimana toko *Gopek Store* melakukan pelebaran dan perbaikan suasana toko, sehingga produk yang dijual mengalami perkembangan seperti semakin banyaknya jenis produk yang dijual. Dan hal tersebut tentu menarik perhatian para konsumen untuk melihat dan tentu membeli produk yang dijual oleh *Gopek Store*. Kemudian dapat dilihat pada tahun 2022 *Gopek Store* mengalami penurunan dari sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk pada *Gopek Store* mengalami perubahan. Hal tersebut dikarenakan banyak faktor salah satunya dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan mengalami penurunan kualitas.

Maka dari itu setiap retailer dituntut untuk selalu melakukan dan mengedepankan inovasi agar dapat merebut hati konsumennya untuk tetap

berbelanja di *Gopek Store*. Oleh karena itu, situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang perlu diperhatikan retailer, karena dengan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Gopek Store merupakan bentuk ritel modern yang sangat memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan upaya *Gopek Store* memberikan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja.

Tjiptono (2019:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

Dalam tahapan tersebut, konsumen dihadapkan pada bermacam aspek yang berbeda antara satu produk dengan yang lainnya, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas layanan, serta harga produk. Tentu saja konsumen lebih cenderung untuk memilih produk yang berkualitas tinggi, dengan layanan

yang baik, serta harga yang terjangkau.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) Para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal guna menarik pasar sasaran. Adapun bauran eceran Menurut Hendri Ma'ruf (Herawati et al., 2013) Terdiri dari: Lokasi, Produk (keluasan dan kedalaman keragaman produk), Harga, Promosi (Periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat), Store atmosphere (Suasana dalam gerai), Pelayanan, dan Customer service.

Suasana Toko menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk berbelanja. Kotler & Keller (2012) Mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Walaupun atmosfer toko secara tidak langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan, atmosfer toko atau suasana toko merupakan suatu komunikasi diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah

karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap *Store Atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Gaya penataan eksterior adalah elemen yang paling vital dalam faktor atmosfer toko karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen (Ma'ruf, 2005:195). Konsumen dapat merasa nyaman dengan penglihatan pertamanya pada toko yang akan dilihatnya. Kesan nyaman akan mengundang minat konsumen untuk memasuki toko dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu seseorang pengusaha retail harus dapat menata tampilan eksteriornya dengan baik, enak dilihat dan nyaman dihati konsumen. Dalam interior sangat berperan penting untuk menarik konsumen, oleh karena itu suatu toko harus mampu menimbulkan persepsi yang bagus pada konsumen. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Karakteristik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen melakukan proses keputusan pembelian. *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 toko. Apabila konsumen telah merasakan kenyamanan yang diinginkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Store Atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan atau suasana toko yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual, selain itu *Store Atmosphere* juga dapat menentukan citra tempat itu sendiri. Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store Atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. (Sutisna dan Pawitra 2001). Berikut dapat dilihat *Store Atmosphere* di Gopek store Medan.





Gambar 1. 1 Store Atmosphere Gopek Store (Outstore)



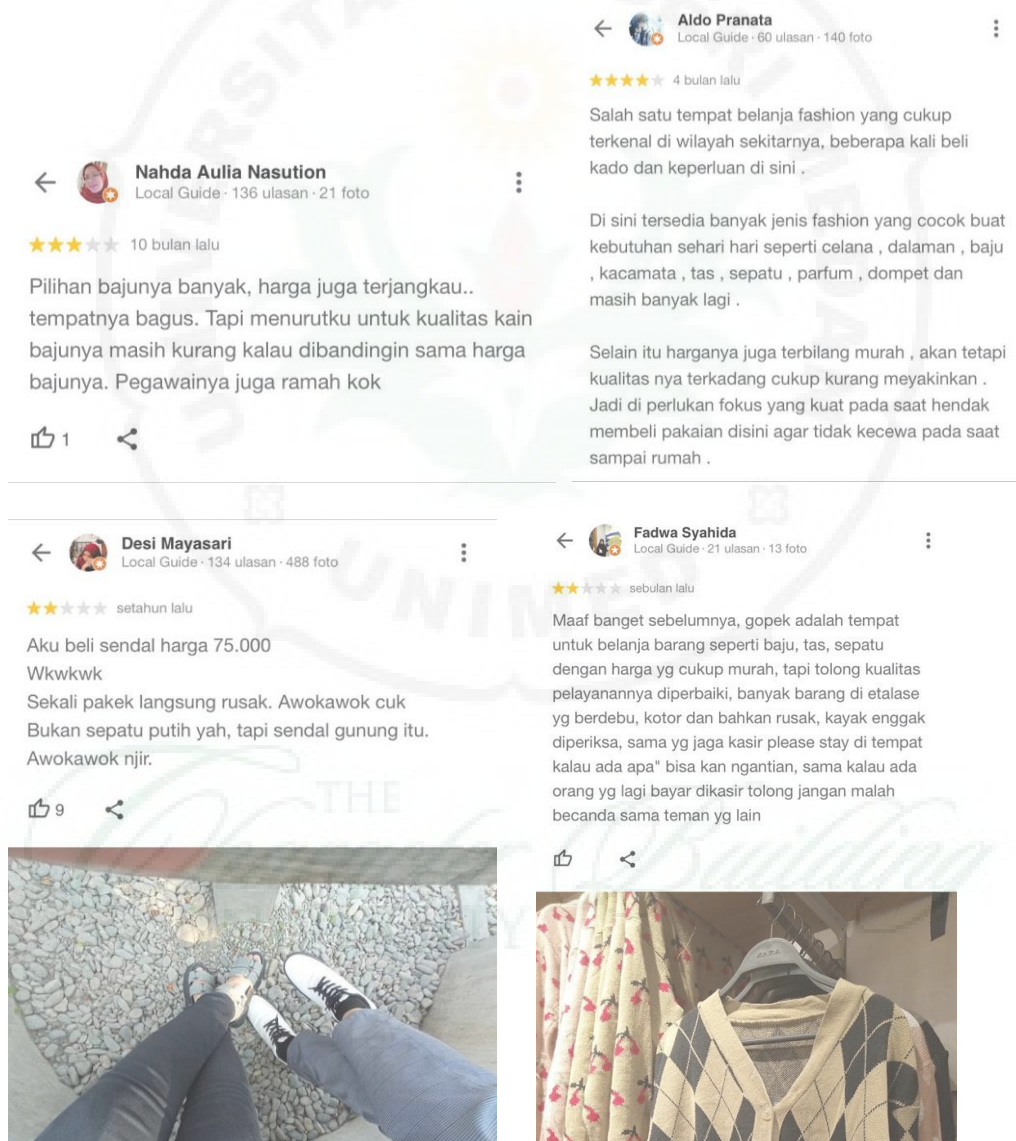
Gambar 1. 2 Store Atmosphere Gopek Store (Instore)

Sumber : Gopek Store

Bedasarkan gambar diatas mengenai *Store Atmosphere* di *Gopek Store* dapat diketahui bahwa cahaya dan suhu di lantai 1 sudah bagus karena memiliki beberapa lampu yang meyorot langsung ke arah produk sehingga dapat menambah nilai prouk tersebut. Bisa dilihat juga susunan rak setiap produk yang rapi dan tertata sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Namun ada beberapa hal yang masi harus diperhatikan *Gopek Store* seperti area parkir yang sempit, yang hanya muat untuk pengendara roda dua, seperti dilihat digambar bahwa jika konsumen yag membawa mobil harus parkir hingga bahu jalan. Suhu dan cahaya pada lantai 2 tidak senyaman di lantai 1.

Selain *Store Atmosphere*, factor kualitas produk juga memliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler (2008: 143) menyatakan kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat yang berpusat pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:230) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Penelitian Bayu (2016) menemukan fakta bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan maka konsumen akan membeli produk tersebut.



Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Terhadap Produk Gopek Store

Sumber : Ulasan Google Gopek Store

Berdasarkan ulasan Google diatas, dapat dilihat bahwa sebagian konsumen kecewa terhadap kualitas yang dijual Gopek Store, sehingga menurunkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli. Retailer perlu memahami keluhan keluhan konsumen agar dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Kendala yang dihadapkan oleh Gopek Store sekarang ini bagaimana memberikan kualitas produk terhadap konsumen agar konsumen tetap melakukan pembelian di Gopek Store.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut diatas dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :“**Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Di Gopek Store Medan**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan keputusan pembelian sehingga Gopek Store mengalami penurunan jumlah penjualan yang disebabkan oleh :
Store Atmosphere (Suasana Toko)
 - Area parkir yang tersedia kurang luas sehingga konsumen yang membawa roda empat harus memakai bahu jalan untuk kendaraannya.
 - Terdapat perbedaan suhu ruangan antara lantai 1 dan lantai 2 sehingga membuat konsumen kurang nyaman.

Kualitas Produk

2. Retailer kurang memperhatikan kualitas produknya, seperti ke awetan produk dan size yang tersedia.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian agar masalah yang diteliti tidak meluas dan untuk menentukan fokus penelitian. Maka permasalahan dalam penelitian ini hanya membahas tentang *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di *Gopek Store*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah yang menjadi penelitian dalam skripsi ini.

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Gopek Store*?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Gopek Store*?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Gopek Store*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan maksud yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Gopek Store*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Gopek Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Gopek Store*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan untuk memecahkan masalah yang terjadi mengenai beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dari segi *store atmosphere* dan kualitas produk.

3. Bagi lembaga Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literature kepustakaan Universitas Negeri Medan terkhususnya manajemen pemasaran, tentang store atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana refensi dan informasi atau bermanfaat sebagai bahan literature bagi peneliti lain apabila hendak melakukan penelitian dengan variabel terkait dimasa yang akan datang.

