

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, kebutuhan manusia akan barang dan jasa yang semakin meningkat menuntut para pebisnis untuk senantiasa berinovasi pada produk yang di pasarkan, tak terkecuali bisnis dalam bidang *fashion*. Sebagai provinsi yang terdiri dari beragam suku, Sumatra Utara (Sumut) dinilai menjadi tempat unik di mana ada berbagai etnis yang memiliki kekhasan masing-masing seperti dalam bentuk seni khususnya pakaian. Karenanya para desainer diminta untuk mempertahankan karyanya yang menampilkan ciri dari Sumut. Kota medan sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia dianggap sebagai salah satu pangsa pasar yang besar dalam perkembangan *trend fashion*.

Respons positif masyarakatnya membuat produk *fashion* berinovasi menghadirkan hasil terbaik. Apalagi, perkembangan *trend* tersebut di Indonesia terus berubah. *Fashion* yang merupakan suatu kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup, tetap melihat pangsa pasarnya. Kebutuhan *fashion* masyarakat Medan yaitu dengan *lifestyle concept store*. Sehingga, sasaran ditujukan ke rata-rata untuk anak muda yang berusia 18 tahun sampai 35 tahun ke atas. Namun tak menutupi peminat dari kalangan ibu-ibu sekitar 30 persen tetapi peminat terbesar *fashion trend* adalah dari anak-anak muda.

Perkembangan dunia *fashion* memicu pasar untuk terus berbenah, produsen terus berproduksi, pemasar senantiasa menjual dan konsumen senantiasa terpacu untuk membeli. Menurut Celia and Meadows (dalam Sari, dkk. 2018) sebuah *fashion* adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Sebelum

sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi sebuah *fashion*, dibutuhkan adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya. Menurut Maftukhan & Sri, (2017) unsur penting dalam usaha retailing terlebih untuk ritel atau pusat perbelanjaan adalah *store environment*. *Store environment* yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjung dan mampu memberikan motivasi bagi mereka untuk menghabiskan waktu berbelanja di toko tersebut. Dengan kenyamanan yang di berikan sebuah retail *fashion* butik maka akan memotivasi konsumen untuk menghabiskan waktu berbelanja di toko tersebut sehingga akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu retail perbelanjaan *fashion* adalah butik *Brandedshop* yang berlokasi di Jl. Halat No. 26 a&b Medan. *Brandedshop* merupakan retail perbelanjaan yang menjual pakaian dan tas dan telah berdiri kurang lebih selama 8 tahun. *Store environment* (lingkungan toko) terdiri dari 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari *Store environment* (lingkungan toko) terdiri dari faktor-faktor lingkungan yang ada di dalam lingkungan toko seperti aroma, pencahayaan, serta tata letak suatu barang (rahmadi, 2014). Penataan suatu barang disusun secara rapi dengan menyusun tata letak barang yang sesuai dengan ukuran dan jenis barang maka akan memberikan kenyamanan kepada konsumen. Sedangkan faktor eksternal *Store environment* (lingkungan toko) menurut william f. Gluek dalam buku herry achmad buchori dan djaslim salim (2010:46) lingkungan ekstrenal perusahaan adalah faktor-faktor yang berada di luar jangkauan perusahaan yang dapat menimbulkan peluang-peluang (*opportunities*) atau ancaman-ancaman (*threat*) pada perusahaan. Dalam penelitian ini penulis hanya mengamati faktor internal yang ada butik *Brandedshop* tersebut. Dari

pengamatan yang telah lakukan peneliti menemukan bahwa tata letak barang di dalam butik *Brandedshop* masih belum sesuai yang diharapkan konsumen yang menyebabkan konsumen cenderung berdesakan ketika berlalu lalang di dalam butik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di *Brandedshop* mengalami masalah sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan.

Adapun penurunan penjualan pada butik *Brandedshop* Medan dapat dilihat dari tabel 1.3 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pada Butik Brandedshop**  
**Medan Pada Bulan Januari s/d Juli 2019**

No	Bulan	Produk		Januari s/d Juli 2019
		Tas	Pakaian	Penjualan
1	Januari	117	480	597 buah
2	Febuari	97	408	505 buah
3	Maret	104	395	499 buah
4	April	160	312	472 buah
5	Mei	101	349	450 buah
6	Juni	98	332	430 buah
7	Juli	100	303	403 buah
<b>Jumlah</b>		<b>777</b>	<b>2,579</b>	<b>3,356 buah</b>

Sumber: *Brandedshop Medan 2019*

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa penjualan pakaian dan tas pada butik *Brandedshop* mengalami penurunan terhitung dari bulan januari s/d juli 2019. Penjualan terbanyak pada bulan januari yaitu sebanyak 597 buah dan penjualan terendah yaitu pada bulan juli sebanyak 430 buah (terhitung sampai dengan bulan juli 2019).

Menurut Raharjo, dkk. (2015) keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan tersedianya lingkungan toko (*store environment*) saja, Bagi perusahaan keputusan pembelian berhubungan dengan jumlah penjualan

perusahaan, sebab apabila keputusan pembelian semakin meningkat, maka penjualan semakin meningkat, sehingga tujuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari setiap penjualan juga bisa meningkat. Disamping itu lokasi usaha juga merupakan keputusan penting yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam memenuhi kebutuhan, karena pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis dalam menentukan tercapainya tujuan sebuah badan usaha (Fathoni, 2016 ).

Berdasarkan pengamatan di lokasi butik *Brandedshop* tersebut ada beberapa usaha retail yang sejenis yang juga menawarkan produk sejenis, dengan banyaknya usaha retail tersebut menimbulkan ancaman bagi butik *Brandedshop* yang menyebabkan terjadinya persaingan antara butik-butik tersebut. Dari survey yang sudah dilakukan sebelumnya peneliti melihat bahwa di bandingkan dengan toko lain yang sejenis yang ada di kawasan tersebut. *Brandedshop* agak lebih menjorok kedalam dan dihimpit/tertutupi oleh bangunan ataupun toko sejenis disekitarnya. Berikut ini merupakan beberapa pesaing *Brandedshop* Medan yang ada di Jl. Halat Medan yaitu :

**Tabel 1.2**

**Daftar Pesaing Butik  
Brandedshop di Jalan Halat**

No	Nama Butik
1	Milan Branded
2	Believin' Boutique
3	Yuli Collection
4	Distro Cassandra
5	Ribil Ash-Shohabah

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa beberapa butik tersebut merupakan pesaing dari butik *Brandedshop* lebih mudah untuk dilihat dari jarak

pandang normal apabila sedang melewati lokasi tersebut. Retail usaha lain yang merupakan kompetitor dari butik *Brandedshop* juga menawarkan produk sejenis di tempat perbelanjaan tersebut. Persaingan tersebut memaksa bagi setiap retail usaha *fashion* seperti butik yang ada di sekitar lokasi butik *Brandedshop* tersebut untuk melaksanakan pengembangan strategi. Persaingan yang semakin kompetitif ini terjadi hampir di semua usaha retail masing-masing butik menawarkan produk dengan ciri khas masing-masing dan berusaha membujuk masyarakat agar membeli produk yang di tawarkan.

*Brandedshop* memiliki pengunjung yang berfluktuasi setiap bulannya dihitung dari bulan januari s/d bulan juli 2019. Dari data yang di peroleh terdapat di beberapa bulan pengunjung mengalami peningkatan sedangkan di beberapa bulan lainnya mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari data pengunjung di butik *Brandedshop* Jl. Halat No. 26 a & b sejak bulan januari s/d juli 2019 sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Data Pengunjung Brandedshop**  
**Medan Sejak Januari s/d Juli 2019**

No	Bulan	Januari s/d Juli 2019
		Jumlah Pengunjung
1	Januari	755
2	Febuari	687
3	Maret	820
4	April	800
5	Mei	1,655
6	Juni	930
7	Juli	769
Jumlah		6,416

Sumber: *Brandedshop* Medan 2019

Data diatas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung di *Brandedshop* berdasarkan data dari bulan januari s/d juli. Tabel pengunjung

menunjukkan bahwa minat konsumen yang berkunjung berfluktuasi dari bulan januari s/d juli 2019. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah pengunjung *Brandedshop* terbanyak yaitu pada bulan mei sebanyak 1,655 pengunjung sedangkan jumlah pengunjung terendah yaitu pada bulan februari sebanyak 687 pengunjung.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh store environment dan store location terhadap keputusan pembelian dengan judul **“PENGARUH STORE ENVIRONMENT DAN STORE LOCATION TERDAHAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUTIK BRANDEDSHOP MEDAN”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang mendasar pada penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan pakaian dan tas di butik *Brandedshop* pada bulan januari s/d juli 2019. Berdasarkan uraian diatas, disinyalir keputusan pembelian mengalami penurunan yang disebabkan oleh :

1. *Store Environment* (tata letak) barang yang kurang sesuai
2. *Store Location* (lokasi) yang tertutupi oleh butik lainnya

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dibatasi pada aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada butik *Brandedshop* Medan. Aspek tersebut meliputi *store environment* dan *store location*. Pemilihan kedua aspek tersebut dinilai penting dan perlu di teliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian konsumen pada butik *Brandedshop* Medan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan pembatasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh *store environment* terhadap *keputusan pembelian* pada butik butik *Brandedshop* Medan.
2. Apakah terdapat pengaruh *store location* terhadap *keputusan pembelian* pada butik *Brandedshop* Medan.
3. Apakah terdapat pengaruh *store environment* dan *store location* terhadap *keputusan pembelian* pada butik *Brandedshop* Medan.

#### 1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *keputusan pembelian* pada butik *Brandedshop*medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store location* terhadap *keputusan pembelian* pada butik *Brandedshop* medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *store environment* dan *store location* terhadap *keputusan pembelian* pada butik *Brandedshop* medan.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Manfaat yang di harapkan adalah bahwa penelitian serta hasil penelitian yang di peroleh dapat sarana untuk memperluas wawasan, memberikan masukan

dan informasi sebagai bahan evaluasi serta memperoleh pengetahuan khususnya tentang *store environment*, *store location* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Pelaku Usaha

Menambah literature dan referensi yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi yang berkaitan dan menambah strategi untuk mempertahankan pelanggan

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literature kepustakaan Universitas dibidang pemasaran khususnya tentang *store environment*, *store location* dan *keputusan pembelian*.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik maupun objek yang sama.