

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan lokal maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel Nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia yang terus meningkat seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, dan ritel lainnya yang terus bermunculan.

Dalam hal persaingan, sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat seperti perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mengembangkan *retailing mix* (bauran eceran) yang menurut Levy & Weitz (2001) terdiri dari *merchandise assortment* (macam barang dagangan), *pricing* (harga), *location* (lokasi), *atmosphere* (suasana), *advertising and promotion* (iklan dan promosi) dan *personal selling* (penjualan pribadi). Hal tersebut dilakukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu menarik minat serta memuaskan konsumen.

Konsumen yang telah mengenal produk perusahaan diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Menurut Levy & Weitz (2001) “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.

Untuk dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana toko yang baik, seperti menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk pengunjung. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *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.

Store atmosphere atau suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi para pelaku bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen, sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam sebuah toko yang secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan beli seorang konsumen diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi, persepsi tersebut yang harus mampu di stimulir sehingga timbul konsumen melakukan tindakan pembelian.

Empat faktor penentu yang digunakan untuk menilai *store atmosphere* (suasana toko) menurut Berman dan Evan (1992:463) adalah: *Exterior, General*

Interior, Store Layout, Interior Display. Exterior, yaitu bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko. Desain *exterior* yang memiliki ciri khas mampu membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko. *General Interior*, berbagai motif konsumen memasuki toko. Mulai dari penataan yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu yang akhirnya melakukan suatu pembelian. *Store Layout* merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko antara pengaturan lalu-lintas toko, pengelompokan barang, dan alokasi ruang. *Interior Display* bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi.

Objek penelitian ini adalah Raminten *Uborampe* di Yogyakarta. Raminten *Uborampe* adalah bagian unit usaha dari Raminten (*The House of Raminten*). Raminten *Uborampe* adalah salah satu usaha ritel yang bergerak khusus dibidang cinderamata/souvenir seperti kaos karikatur, patung/miniatur, topi, mug, *pouch*/tas kecil, pernak penik dan beberapa mainan jaman dulu yang diharapkan akan ada kesan tersendiri untuk para pembeli dengan adanya cinderamata dari Raminten. Raminten *Uborampe* sendiri memiliki beberapa outlet, di Kota Baru, Mirota Batik Malioboro, jalan Malioboro, dan Sindu Kusuma Edupark (SKE). Raminten *Uborampe* memiliki konsep yang unik dengan mengangkat tema budaya jawa, seperti yang kita ketahui dari namanya sendiri kata *Uborampe* yang berarti pelengkap. Tempatnya pun di desain sedemikian rupa sehingga memberikan daya

tarik tersendiri dan rasa nyaman, yang pada akhirnya menstimulir konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas suasana toko Raminten *Uborampe* sangat menarik, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di salah satu cabang toko Raminten *Uborampe* yang ada di Malioboro tepatnya di Jl. Ahmad Yani no 60, Malioboro, Yogyakarta, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di toko Raminten *Uborampe* cabang Malioboro tentang pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Raminten *Uborampe* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di Raminten *Uborampe*. Di dalam penyusunan proposal penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul : **“Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Raminten *Uborampe* Malioboro”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Raminten *Uborampe* Malioboro. Dengan *Dependent Variable* (variabel terikat) Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan *Independent Variable* (variabel bebas) yang mempengaruhi adalah faktor-faktor *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Store atmosphere* (*Exterior, General Interior, Store layout, dan Interior Display*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Raminten *Uborampe* Malioboro?
2. Apakah *Store atmosphere* (*Exterior*/bagian luar toko) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Raminten *Uborampe* Malioboro?
3. Apakah *Store atmosphere* (*General Interior*/bagian dalam toko) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Raminten *Uborampe* Malioboro?
4. Apakah *Store atmosphere* (*Store Layout*/tata letak) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Raminten *Uborampe* Malioboro?
5. Apakah *Store atmosphere* (*Interior Display*/tanda petunjuk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Raminten *Uborampe* Malioboro?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Store atmosphere* (*Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Raminten *Uborampe* Malioboro.

2. Menganalisis pengaruh *Store atmosphere* (*Exterior*/bagian luar toko) terhadap keputusan pembelian pada Raminten *Uborampe* Malioboro.
3. Menganalisis pengaruh *Store atmosphere* (*General Interior*/bagian dalam toko) terhadap keputusan pembelian pada Raminten *Uborampe* Malioboro.
4. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* (*Store Layout*/tata letak) terhadap keputusan pembelian pada Raminten *Uborampe* Malioboro.
5. Menganalisis pengaruh *Store atmosphere* (*Interior Display*/tanda petunjuk) terhadap keputusan pembelian pada Raminten *Uborampe* Malioboro.

E. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan *Store Atmosphere* yang dilakukan perusahaan.
2. Bagi akademik, tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.