

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini sangatlah ketat. Banyaknya pesaing menimbulkan daya kreatif pada pihak pengusaha agar menarik konsumen datang dan menikmati apa saja yang dapat disajikan. Para konsumen pun saat ini sudah dapat menilai apa saja yang ditawarkan kepada mereka. Perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Hal tersebut mendorong para pengusaha untuk membuat berbagai differensiasi tindakan dari pesaing. Kondisi yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian dan membuat konsumen puas. Kualitas barang merupakan salah satu faktor yang membuat para konsumen puas terhadap toko tersebut. Tetapi tanpa disadari *Atmosphere* dari toko juga dapat menarik konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu para pengusaha sebisa mungkin menciptakan konsep toko yang dapat meyakinkan konsumen untuk datang dan membuat mereka betah.

Dikutip dari Kompas.com, peralihan belanja *online* yang terus meningkat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didorong beberapa faktor yaitu kemudahan akses dan beragam pilihan produk dan perbandingan harga yang mudah, adanya ulasan dan rekomendasi pengguna, personalisasi pengalaman belanja, pengaruh media sosial, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, produk, dan

informasi. Media sosial telah menjadikan *platform* yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta meningkatnya keamanan dan kenyamanan transaksi *online*. Salah satu pengaruh utama media sosial adalah terhadap perilaku konsumen adalah dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. Pandemi COVID-19 telah mempercepat tren ini, membentuk kebiasaan baru di kalangan konsumen yang cenderung berlanjut meskipun kondisi sudah membaik. Akibatnya, bisnis perlu beradaptasi dengan strategi *omni-channel* untuk tetap kompetitif, mengintegrasikan penjualan *online* dan guna memberikan pengalaman belanja yang mudah bagi konsumen. Intinya, konsumen kini memiliki akses informasi dan pilihan yang luas, memberdayakan mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan sesuai kebutuhan.

Penurunan belanja *offline* terjadi karena pergeseran perilaku konsumen yang semakin memilih nyaman dan kemudahan dari belanja *online*. Faktor utama yang mempengaruhi perubahan ini adalah akses ke berbagai produk melalui platform *e-commerce* dan peningkatan keamanan dalam transaksi *online*. Data dari Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 401 triliun pada tahun 2022, meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, selama pandemi COVID-19, kunjungan ke toko fisik mengalami penurunan sehingga 30%. Meskipun situasi telah membaik, banyak konsumen yang tetap memilih berbelanja secara

online, mendorong bisnis untuk mengadopsi strategi *omni-channel* guna menarik kembali pelanggan ke toko fisik.

Menurut (Evans, 2018), dalam (Jufriana, 2023), *Store Atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut (Keller, 2016) dalam (Irwanto, 2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, pribadi sosial, dan budaya. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Store Atmosphere yang menarik dan menyenangkan, yang mencakup elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma, juga dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Suasana yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, membuat konsumen menjadi nyaman dan tidak merasa terganggu dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian secara umum, adalah perilaku yang mengacu pada perilaku konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif

yang lain.

Menurut (Kurniawan et al, 2023) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap bayangan yang dibutuhkan atau diinginkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya. Sehingga keputusan pembelian adalah tahapan kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana individu memilih apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan opsi yang tersedia.

Penelitian yang dilakukan (pulungan, 2023), judul *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematang Siantar*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi kenikmatan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Sebaliknya penelitian yang dilakukan (Badarudin, 2021), judul *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangehe*. Berdasarkan hasil dari penelitian, keragaman produk,

lokasi, suasana toko, dan promosi hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paragon Mart Tahuna.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman produk yang terbatas
2. Lokasi yang tidak strategis
3. *Store Atmosphere* yang kurang menarik
4. Promosi dari media sosial rendah
5. Kualitas layanan yang tidak memadai

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di Toko Serba 35.000 Mabuun Tanjung Tabalong, penelitian ini diperlukan batasan agar peneliti lebih fokus dan mendalam dalam menganalisis. Sehingga penulis membatasi penelitian ini pada variabel *Store Atmosphere* sebagai variabel (X) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Adapun penelitian terdahulu oleh (Pulungan, 2023), yang menunjukkan pengaruh positif serta penelitian oleh (Badarudin, 2021), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan. Teori yang mendasari penelitian ini, menurut (Berman, 2018) & (Evans, 2018) *Store Atmosphere* adalah segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang lingkungan fisik toko, termasuk desain interior, tata letak, warna, pencahayaan, musik,

aroma dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suasana toko, Berman juga mengatakan bahwa *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti di Toko Serba 35.000 cabang mabuu, toko ini memiliki kebijakan harga yang konsisten, dimana semua produk dijual dengan harga tetap sebesar IDR 35,000 dan variasi produk yang beraneka ragam. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama bagi mereka yang mencari produk dengan harga terjangkau. Kebijakan harga yang seragam ini membedakan cabang mabuun dari cabang toko serba 35.000 dengan toko lainnya, dimana harga bisa bervariasi. Salah satu keunikan dari cabang ini adalah bahwa karyawan toko tidak mengikuti konsumen yang sedang berbelanja. Ini menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen untuk bebas memilih jenis barang, dimana konsumen dapat mengeksplorasi produk tanpa merasa diawasi.

Dapat disimpulkan beberapa poin penting mengenai situasi dan kondisi di toko tersebut yaitu rata-rata pengunjung di cabang ini dengan jumlah konsumen 20 orang per hari dilihat pada bulan Januari jumlah mencapai sekitar 620 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa toko ini memiliki tingkat kunjungan stabil, yang dapat dianggap sebagai indikator untuk kesehatan bisnis.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Tanjung Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Tanjung Tabalong?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Tanjung Tabalong
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35.000 Cabang Mabuun Tanjung Tabalong.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai kelebihan, baik teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang terhadap pengembangan teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis mempunyai dampak langsung terhadap komponen pembelajaran, manfaat praktisnya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan terkait pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian, yang diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmiah untuk penelitian di bidang pemasaran, khususnya pada aspek *Store Atmosphere* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu cara untuk memperdalam ilmu dan pemahaman yang diperoleh di perguruan tinggi mengenai konsep pemasaran, khususnya masalah suasana di dalam toko dan keputusan pembelian.

b. Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran untuk menyelesaikan masalah terutama yang berkaitan dengan *Store Atmosphere*, dan keputusan pembelian. Serta peneliti ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha bisnis terutama untuk meningkatkan penjualan produk.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai tambahan bagi peneliti lain yang sedang atau akan melakukan penelitian dengan topik yang sama juga sebagai bahan perbandingan atau sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian.