

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat memberikan dampak yang cukup pesat dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Persaingan bisnis menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi agar menarik minat pelanggan. Selain inovasi, pelaku bisnis juga harus tanggap dalam membaca peluang bisnis di pasar, termasuk diantaranya adalah persaingan dalam bisnis ritel.

Di era modern ini adanya perubahan yang cepat dalam selera dan motif seseorang untuk berbelanja merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat di bisnis ritel, khususnya dalam bidang *fashion*. Pakaian merupakan kebutuhan primer yang diperlukan bagi semua orang selain dengan kebutuhan pokok seperti makan. Tren berbusana setiap periode selalu berputar. Mode sudah menjadi bagian dari gaya hidup hampir semua orang. Hal ini yang menjadi peluang besar bagi para pebisnis untuk membuka butik pakaian khususnya bagi para wanita.

Wanita tidak dapat terlepas dari apa yang dikenakan. Model pakaian tren terbaru menjadi incaran para kaum hawa untuk menunjang penampilan mereka. Oleh karena itu pendirian butik pakaian merupakan bisnis yang menjanjikan selain bisnis makanan yang menjadi kebutuhan utama. Berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau

bahkan pelepas stres. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke sebuah toko, ia tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi yang dapat digunakan salah satunya yaitu menciptakan *store atmosphere* yang berbeda dibandingkan dengan pesaing dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store Atmosphere* (atmosfer toko atau suasana toko) adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Levi dalam Sopiha dan Sangadji, 2016:325).

Store atmosphere merupakan kombinasi emosional konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari. Riset Donovan dan Rossier dalam Peter dan Olson (2014:266) menemukan bahwa perasaan senang yang tertarik dengan suatu toko adalah faktor kuat yang menentukan terjadinya perilaku pendekatan-penghindaran di dalam toko dan menunjukkan bahwa munculnya perasaan senang yang tertarik oleh suatu toko dapat menambah waktu yang digunakan berada di dalam toko serta berinteraksi dengan pegawai toko.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai

tambah pada produk yang dijual dan juga dapat menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan dengan tujuan membentuk pelanggan yang loyal.

Banyaknya toko fashion di kota Malang yang sedang berkembang, menandakan tingkat pembelian dibidang fashion sangat bertumbuh. Target pasarpun beragam, mulai dari dewasa, remaja, dan anak-anak. Disektor dewasa merupakan target yang sangat baik dari sisi ekonomi maupun daya beli dari konsumen tersebut. *Monroe Boutique* merupakan toko retailer pakaian fashion wanita yang sangat berkembang di kota Malang. *Monroe Boutique* menjual beragam model pakaian fashion wanita dengan berbagai macam merek yang berkualitas dan ternama. Mulai dari pakaian *branded* lokal dan luar negeri menjadi sasaran utama bagi para wanita, seperti contoh merek Sole Mio, Choco Kellen dan Maje menjadi merek yang sering dicari. Banyaknya pilihan model pakaian, jenis dan warna pakaian memberikan kepuasan bagi konsumen yang bertransaksi ditoko tersebut.

Monroe Boutique memiliki Store atmosphere yang menggambarkan suasana rapi dan unik dengan tampilan *clean look* yang memiliki kesan santai sehingga terlihat lebih *fashionable*. Suasana toko yang *futuristic* dan modern digabungkan dengan elemen warna monokromatik seperti abu-abu, hitam dan dominasi putih menekankan pada desain yang minimalis namun tetap elegan dan nyaman untuk melihat koleksi *fashion* yang ada didalamnya. *Monroe Boutique* mengusung konsep *simple and chic* yang unik karena desain dalam

butik yang terdapat tangga yang menghubungkan toko dengan cafe yang ada di atasnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Monroe Boutique* Malang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh elemen *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Monroe Boutique* Malang?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh elemen *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *Monroe Boutique* Malang?
3. Manakah diantara elemen *store atmosphere* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Monroe Boutique* Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh elemen *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Monroe Boutique* Malang.

- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh elemen *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *Monroe Boutique* Malang.
- c. Untuk mengetahui elemen *store atmosphere* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Monroe Boutique* Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* dan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dalam praktik nyata dalam perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan kualitas implementasi *store atmosphere* yang dimiliki perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ada.

c. Bagi Universitas

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.