

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Kondisi persaingan yang semakin ketat, menuntut setiap usaha untuk terus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dkk dalam Achmad, 2010). Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan (Achmad, 2010). Relevansi belanja dengan suasana toko adalah bahwa belanja membutuhkan suasana toko yang menyenangkan.

Salah satu aspek yang patut diperhatikan dalam bidang usaha adalah kreatifitas penciptaan *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif bagi konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman, serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen

pada toko dalam rangka merangsang keinginan belanja (Purnama, 2011). Suasana toko dirancang agar pelanggan tidak bosan, tetap setia dan juga mengatasi persaingan usaha. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain (Achmad, 2010).

Untuk dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. *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. *Store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *interior display*, *store layout*, dan *general interior*. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian (Levi dan Weitz, 2012).

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. 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.

Nimco Giant Store salah satu distro lokal yang berada di kota Malang, tepatnya di Jalan Soekarno Hatta D 504 Malang. Nimco merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam pakaian dengan kualitas yang baik bagi

para konsumennya. Konsumen Nimco Giant Store dengan orang-orang yang berjiwa muda dengan konsep yang idealis, kreatif, dan fleksibel.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Nimco Giant Store Malang.”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana signifikansi pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian di Nimco Giant Store Malang?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior* (X1), *general interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Nimco Giant Store Malang?
3. Elemen *store atmosphere* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Nimco Giant Store Malang?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior* (X1), *general Interior* (X2), dan *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Nimco Giant Store Malang.

- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior* (X1), *general interior* (X2), dan *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Nimco Giant Store Malang.
- c. Untuk mengetahui elemen manakah dari *store atmosphere* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Nimco Giant Store Malang.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Peneliti

Bisa menambah serta mengembangkan teori yang di dapat dari pembelajaran di kampus, juga untuk melatih berpikir logis tentang teori yang di dapat agar mampu diterapkan dalam dunia kerja, terutama terkait dengan *store atmosphere* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi masukan serta menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan mengelola *store atmosphere* dan pemasaran.

### c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat sebagai tambahan referensi untuk universitas mengenai manajemen pemasaran terutama tentang *store atmosphere*.