

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 menyebabkan kepanikan dan kecemasan seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Covid-19 di Indonesia diumumkan oleh pemerintah pertama kalinya pada awal Maret 2020 terkait adanya warga negara Indonesia yang positif oleh virus ini. Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan semua aktivitas harus dilakukan dengan menerapkan *physical distancing* ataupun *social distancing* sesuai dengan protokol kesehatan demi keselamatan bersama. *Physical Distancing* atau *Social Distancing* adalah upaya untuk menjaga jarak sosial, sehingga dengan kondisi menjaga jarak kita dihimbau untuk melakukan ibadah, kerja dan belajar dari rumah (Nurhalimah, 2020).

Pandemi covid-19 ini mengganggu beberapa kegiatan yang ada termasuk kegiatan rantai produksi industri yang mengakibatkan perputaran bisnis terhambat macet sedangkan pengusaha memiliki kewajiban yang harus tetap dijalankan. Menurut Shalihah (2020) di masa pandemi ini banyak sekali karyawan yang kehilangan pekerjaannya karena di PHK dan dirumahkan, sementara itu nilai rupiah terus turun sehingga semakin memperjelas bahwa kondisi ekonomi Indonesia terus menurun. Dengan situasi dan kondisi pandemi ini pemerintah berusaha untuk menangani penyebaran virus Covid-19 yang terus meningkat dengan cara melakukan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020. PSBB

mengatur mengenai pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Pembatasan ini dilakukan secara bertahap terhadap wilayah-wilayah yang ada di Indonesia yang terindikasi adanya virus Covid-19 di daerah tersebut

Diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar menjadikan suatu tantangan untuk masyarakat karena dengan adanya kebijakan ini semua kegiatan dibatasi. Sedangkan kebutuhan untuk hidup harus tetap dipenuhi. Banyak perusahaan ritel memberhentikan pengoperasiannya sementara waktu di masa pembatasan sosial berskala besar hingga pemerintah menjalankan opsinya dengan mencabut peraturan tersebut dan menerapkan *New Normal*. Masa *New Normal* merupakan suatu kesempatan untuk melakukan pemulihan dan penguatan ekonomi dengan menyusun prioritas secara transparan mengkoordinasi dan mensinkronisasi kebijakan dengan tepat (Modjo, 2020).

New Normal merupakan opsi yang dilakukan pemerintah untuk menyelamatkan ekonomi negara dan mengurangi risiko PHK karyawan yang dilakukan oleh pelaku industri. Banyak usaha mulai bergerak perlahan termasuk toko-toko dan mall yang sebelumnya tutup kembali buka. Dalam rangka mempersiapkan masyarakat menuju kondisi new normal hingga normal, diperlukan beberapa langkah untuk menciptakan kondisi aman dan siap untuk memasuki kondisi normal (Kiswantoro dkk., 2020). Salah satu langkah yang perlu disiapkan yakni langkah pemulihan. Kegiatan di masa *New Normal* dilakukan sesuai dengan kebijakan protokol kesehatan yang tentunya tetap menerapkan *physical distancing* dan *social distancing*.

Dalam menjalankan protokol kesehatan covid-19 yang ada banyak sekali usaha retail yang harus berusaha untuk beroperasi lagi namun harus mengubah beberapa tatanan pada toko mereka. Untuk menciptakan suasana toko yang baik harus memperhatikan aspek dalam *store atmosphere* yang baik juga. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menyenangkan bagi seorang pembeli, namun juga memberikan nilai yang lebih untuk produk yang dijual (Nofiawaty & Yuliandi, 2014).

Elemen elemen dari atmosfer toko memberikan suasana yang menjadi ciri dari toko tersebut sehingga menciptakan kenyamanan yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. *Store Atmosphere* yang dilakukan dengan baik dapat memberikan pengaruh yang positif oleh konsumen terhadap keputusan pembelian (Paradita & Kesuma, 2020). Keputusan pembelian terjadi melalui proses evaluasi dalam memilih atau menentukan pilihan yang ada. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan (Wibowo dkk, 2017).

Keputusan diambil dengan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode

pembayaran (Hanaysha, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Gana (2017) menunjukkan bahwa atmosphere toko yang terdiri dari *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain oleh Risanti (2017) juga menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Elemen dari *store atmosphere* memberikan kesan yang dapat menimbulkan minat beli. Minat beli konsumen adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil (W. N. Putri & Qomari, 2017). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sartika, 2017). Minat beli merupakan kesungguhan hati dari seorang konsumen dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Temuan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Ariyanti (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor dari *store atmosphere* berpengaruh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian lain oleh Riantra dan Sukana (2019) bahwa elemen atmosphere yang berupa eksterior dan interior dari sebuah toko berpengaruh terhadap minat beli. Puspitasari (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli. Namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, penelitian oleh N. N. Putri dkk., (2016) menyatakan bahwa atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tidak melalui minat beli.

Di masa pandemi covid-19 banyak usaha retail yang menutup kembali gerainya tetapi kemudian kembali beroperasi. Salah usaha retail yang kembali beroperasi untuk membuka gerainya di masa pandemi adalah Matahari Departement Store. Matahari Departement Store merupakan usaha retail dibidang fashion yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Dilansir dari website resmi Matahari.co.id, Matahari secara berhati-hati kembali membuka gerainya secara bertahap dengan menyesuaikan protokol kesehatan covid-19 dan komitmen mereka dalam salah satunya gerainya Matahari Departement Store Solo Square di Surakarta. Dalam membuka gerainya Matahari hadir kembali dengan beberapa perubahan yang ada pada gerainya untuk menciptakan suasana belanja yang berbeda dari keadaan normal seperti biasanya serta melengkapi peralatan untuk menjaga kesehatan, keamanan dan keselamatan pelanggan beserta para stafnya. Sehingga dalam keadaan pandemi yang sedang berlangsung pelanggan tetap bisa mengunjungi gerai Matahari untuk berbelanja secara aman dengan memperhatikan peraturan yang ada.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *outstore atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *Instore atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

3. Apakah *outstore atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah *instore atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah *outstore atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli?
7. Apakah *instore atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *outstore atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menguji apakah *instore atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji apakah *outstore atmosphere* berpengaruh terhadap minat konsumen.
4. Untuk menguji apakah *instore atmosphere* berpengaruh terhadap minat konsumen.
5. Untuk menguji apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk menguji apakah *outstore atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli.

7. Untuk menguji apakah *instore atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat.

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang bagaimana *Store Atmosphere* berpengaruh dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian dan bagaimana Minat Beli berpengaruh pada Keputusan Pembelian serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai *Store Atmosphere*, Minat Beli dan Keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.