

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Tidak dipungkiri bahwa perkembangan *fashion* di Indonesia dipengaruhi dengan adanya globalisasi, dunia *fashion* selalu berubah-ubah dari model yang satu ke model yang lain. Oleh karena itu, perkembangan *fashion* selalu menarik sehingga banyak orang yang selalu ingin mengikuti trend, khususnya kaum remaja.

Hal ini, memacu peningkatan persaingan dalam industry *Fashion*, terutama dalam *fashion retail*, karena peningkatan kesadaran masyarakat dan adanya dampak ekonomis yang baik dari *fashion*. Dengan semakin pesatnya perkembangan ini, maka perusahaan perlu mencari cara untuk memastikan bahwa para pelanggan tetap dapat mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan pihak perusahaan. Namun, dengan meningkatnya jumlah kompetitor, setiap perusahaan harus mencari strategi pemasaran yang tepat, untuk mendorong terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Yeszymfg.Collective merupakan industri *fashion* dalam bentuk Distro (*distribution outlet*). Yeszymfg.Collective mempunyai toko yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan, Surakarta. Yeszymfg.Collective menyediakan berbagai jenis produk mulai dari pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, Yeszymfg.Collective juga menyediakan produk kaitannya yang sangat erat dengan suatu komunitas tertentu, seperti musik, olah raga ekstrim (skateboard, surfing, dan sebagainya), hingga grafis dari berbagai merk.

Di Surakarta sendiri sudah banyak ditemukan toko distro seperti ini seperti Steeze.Ltd, Betterdays, Heads, 99House.asia, dan masih banyak lagi yang memiliki ciri khas masing-masing dari segi kualitas barang yang disediakan, harga yang bervariasi, hingga cara memasarkan barangnya. Di dalam persaingan ini, Agar Yeszymfg bisa menang maka harus memberikan konsep yang menarik dan kreatif pada sebuah toko untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu suasana toko (*store atmosphere*). *Store atmosphere* dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Levy and Weitz 2012), tetapi tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menciptakan sebuah citra toko itu sendiri. *Store atmosphere* yang baik dapat menjamin kelangsungan

perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Store atmosphere menciptakan kenyamanan yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Justika & Hasan (2020) *store Atmosphere* yang dilakukan dengan baik dapat memberikan pengaruh yang positif oleh konsumen terhadap keputusan pembelian. 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).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulinda, dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh An'nisa (2016) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *store atmosphere* mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian Cafe Little Wings Bandung sebesar 25,1%. Maka *store atmosphere* terdapat hubungan lemah dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kartika & Syahputra (2017) melalui studi penelitian pada *coffe shop* di Bandung, di peroleh hasil bahwa beberapa variabel *Store atmosphere* tidak berpengaruh seperti *store layout* yang tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif. Hal ini bertolak belakang dari teori Levi dan Weitz.

Store Atmosphere juga memberikan kesan yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Sartika(2017). Penelitian oleh Wulandari dan Ariyanti(2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee, menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gracia dan Dipayati(2020) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Namun dalam penelitian oleh Putri dkk(2016) menyatakan bahwa *atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tidak melalui minat beli.

Berdasarkan pada penelitian dan paparan latar belakang diatas, peneliti mengangkat fenomena tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan**

Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Yeszymfg Store Surakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.
3. Menganalisis minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Menambah sumber pengetahuan mengenai *Store Atmosphere*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.
- b. Sumber informasi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang.
- c. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu ekonomi tentang *Store Atmosphere*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

a. 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.

b. Pembaca

Dapat dijadikan bahan untuk menambah wawasan atau pengetahuan maupun sebagai perbandingan dalam membuat penelitian selanjutnya sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

c. Peneliti

Menerapkan keilmuan akademik yang didapatkan dalam perkuliahan ke dalam penelitian dan menambah ilmu pengetahuan ekonomi yang terjadi khususnya mengenai *store atmosphere*.

d. Akademis

Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *store atmosphere*, keputusan pembelian dan minat beli pada konsumen makana halal sehingga dapat memberikan wawasan atau pengetahuan yang lebih mendalam dan berguna untuk pengembangan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere*

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 ANALISIS 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.