

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu bidang usaha yang berkembang di Indonesia adalah perusahaan di bidang ritail. Banyak bermunculan perusahaan sejenis yang kemudian saling menjadi kompetitor. Kondisi kompetisi antar perusahaan tersebut berlangsung semakin ketat karena perusahaan berlomba untuk menarik minat konsumen. Hal ini secara tidak langsung akan memunculkan kompetitor yang berat dari berbagai perusahaan yang sejenis. Kemudian fenomena seperti ini merupakan suatu peluang maupun ancaman bisnis bagi setiap perusahaan yang ada. Banyaknya pilihan yang ada menjadikan perilaku konsumen memiliki standard yang lebih tinggi dalam menentukan keputusan pembelian, namun tetap dengan biaya yang lebih rendah, usaha, waktu yang lebih singkat, serta sedikitnya resiko. Akibatnya akan menggiring perubahan gaya pelanggan di masa mendatang, yaitu pelanggan yang berekspektasi lebih tinggi. Konsumen menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten terutama dalam hal *store Atmosphere*. Dalam hal ini *store Atmosphere* mencakup banyaknya pilihan produk yang di jual, pelayanan yang lebih baik serta berkualitas dan kondisi toko yang lebih nyaman. Mengingat fenomena persaingan yang semakin kompetitif, setiap *stakeholder* harus mampu memiliki inovasi yang lebih baik, sehingga perusahaan dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada akhirnya perusahaan akan lebih mudah mendapatkan daya minat beli konsumen yang tinggi. Untuk menyusun strategi pemasaran pada perusahaan, perusahaan dapat berpedoman pada perilaku belanja konsumen. Store Atmospher (Suasana Toko) merupakan salah satu bentuk cara yang dapat di aplikasikan di suatu perusahaan. *Store Atmosphere* merupakan kondisi fisik toko yang sesuai dari perencanaan sehingga menimbulkan estetika yang menarik, suasana dan nuansa yang nyaman bagi pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, salah satu nya adalah keputusan pembelian.

Tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, suasana toko juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han dalam Heung dan Gu (2012) berpendapat bahwa salah satu penentu kepuasan pelanggan yaitu suasana toko, walaupun dalam prakteknya semua faktor penentu faktor kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan.

Store atmosphere adalah gabungan dari beberapa hal yang sifatnya emosional. Mowen dan Minor (2002), berpendapat bahwa suasana toko dapat menimbulkan sifat emosional konsumen yang berarti konsumen dapat meningkatkan atau mengurangi frekuensi belanja. Store atmosphere berdampak menimbulkan kesan bagi para konsumen untuk meningkatkan maupun mengurangi daya minat pembelian di suatu perusahaan.

Hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut lebih teliti dalam melihat peluang pasar sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor. Identifikasi kepuasan dari kebutuhan pelanggan merupakan elemen pendukung konsep pemasaran. Konsumen yang mendapatkan kepuasan akan meningkatkan frekuensi pembelian di toko tersebut, begitu pula sebaliknya bila konsumen tidak mendapatkan kepuasan ketika berbelanja maka konsumen akan mengurangi bahkan tidak akan berbelanja di toko tersebut.

Subyek dari penelitian ini adalah Fadhilah Fashion. Fadhilah Fashion adalah salah satu toko retail di Kabupaten Bekasi yang memiliki suasana toko yang baik dengan menggunakan konsep *cozy shopping* dan *window shopping* sehingga menimbulkan ketertarikan untuk diteliti. Toko ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti ruangan ber-AC, tempat parkir yang luas, *musholla*, dan *CCTV* agar pengunjung merasa aman ketika belanja maupun dengan kendaraan di tempat parkir, serta pilihan barang yang lengkap mulai dari model dan ukuran sehingga toko ini dipadati konsumen setiap harinya. Selain suasana yang nyaman, toko ini juga strategis yakni berada di pusat perbelanjaan yang berada di Kecamatan Tambun Selatan.

Terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yang berdasarkan latar belakang yang ada. Yang pertama apakah *store Atmospheree* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang kedua apakah *store Atmospheree* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Selanjutnya apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan yang terakhir adalah apakah keputusan pembelian dapat memediasi *store Atmospheree* terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *store Atmospheree*

terhadap keputusan pembelian, untuk menjelaskan pengaruh *store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jabarkan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *Store Atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah keputusan pembelian dapat memediasi *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis *Store Atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisis keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4. Menganalisis keputusan pembelian dapat memediasi Store Atmosphere terhadap kepuasan pelanggan

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadikan masukan serta bahan pertimbangan untuk pengelola toko Fadhilah Fasion sebagai acuan informasi sehingga toko dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan, khususnya berkaitan dengan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.