

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ditengah ketatnya persaingan, yang mengacu kepada pesaing yang berkembang saat ini, diharuskan mempunyai kreatifitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis sehingga tidak tertinggal oleh pesaing lain. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah bisnis *fashion*. Dimana semua kalangan sangat tertarik dengan perkembangan fashion sekarang. Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Di kota Palembang ini terdapat berbagai macam toko-toko *fashion* untuk kalangan anak muda yang ingin mengikuti trend *fashion* saat ini. Jenis *fashion* yang ditawarkan di kota ini seperti celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan beragam *fashion* lainnya. Saat ini banyak terdapat toko-toko yang menyediakan barang-barang tersebut sering disebut dengan distro.

Berbeda dengan toko atau disebut juga *clothing* yang merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk, mulai tas, kaos, sepatu, jaket dan lainnya. Maka perbedaan antara distro dan toko yaitu distro adalah toko yang mendistribusikan barang dari produsen sedangkan toko atau *clothing* adalah perusahaan yang memproduksi suatu barang.

Distro singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau produksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Salah satu bisnis yang berkembang pada bidang fashion di kota Palembang yaitu distro Gaul Palembang. Distro ini merupakan toko yang berjalan dibidang fashion atau pakaian pria. Distro ini memiliki persaingan yang besar dikarenakan distro ini terletak di kawasan Jalan Ahmad Yani yang berada di pinggir jalan dan di tingkungan. Pada lingkungan kawasan ini banyak sekali distro yang ada dengan bidang yang sama yaitu fashion atau pakaian.

Dengan adanya persaingan ini maka Distro Gaul Palembang berusaha maksimal untuk tetap bertahan dan unggul dalam usahanya serta berusaha untuk meningkatkan minat pembeli atau konsumen salah satunya yaitu melakukan promosi dengan baik dan menciptakan lingkungan toko yang nyaman bagi konsumen.

Sebagian konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned* / tidak terencana dan bertindak last minute, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religious, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi menurut Irawan (2007). Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang besar dalam pasar modern. Tentunya fenomena pembelian impulsif merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional dan spontan diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk tertentu. Ma'ruf (2006) menyebutkan terdapat 6 (enam) unsur strategi bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yaitu lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer toko, dan pelayanan ritel.

Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Begitu pula dengan persaingan perusahaan-perusahaan dibidang toko ritel, dalam perkembangan usaha yang semakin pesat saat ini setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan, serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan

baru yaitu dengan meningkatkan *store atmosphere* maupun promosi yang ditawarkan.

Suasana yang nyaman menjadi salah satu pertimbangan untuk mengunjungi toko dan membeli produk. Seorang konsumen masuk ke suatu toko terkadang konsumen tidak langsung membeli, namun juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* terhadap suasana toko. Toko perlu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan dapat mengatasi para pesaing.

Menurut Djaslim (2013), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Tjiptono (2002), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, memaksa, mendesak, membujuk dan meyakinkan (Rambat Lupiyoadi, 2006: 120). Promosi memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan perorangan), *Public Relation* (Publisitas) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Adapun fenomena yang dimiliki oleh Distro Gaul Palembang terhadap strategi promosi dimana Distro Gaul selalu menyebarkan informasi tentang

produk terbaru dan perkembangan distronya di semua media sosial karena mengingat zaman sekarang media sosial sangat mempengaruhi terhadap penjualan. Distro Gaul selalu mengupdate tentang kegiatan maupun perkembangan distronya agar dapat diketahui semua masyarakat.

Pada distro Gaul Palembang melakukan promosi, yang diketahui pada observasi awal peneliti melihat bahwa Distro Gaul Palembang melakukan promosi yang cukup baik seperti selalu mempromosikan barang terbaru di media sosial baik itu di IG, Whatsapp, Facebook maupun Twitter. Distro ini pun juga mengadakan *give away* dengan dilakukan siaran langsung pada beberapa media sosial sehingga dapat diketahui banyak masyarakat. Selain promosi kecenderungan pembelian impulsif konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

Salah satu retailer atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang menurut Utami (2010).

Store atmosphere yang merupakan mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan menurut pendapat Berman dan Evan (2018). Dapat diketahui bahwa dijelaskan oleh MC Danil yang dikutip oleh Endang (1012:24) bahwa *store atmosphere* memiliki

beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pelanggan yaitu jenis karyawan dan kepadatan, jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, bunyi suara, aroma dan faktor visual.

Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, kebanyakan pusat perbelanjaan menggunakan berbagai strategi untuk membuat pengunjung merasa senang dan terhibur sehingga mereka merasa betah untuk tinggal lama di dalamnya. Beberapa variabel yang dapat membuat pelanggan merasa betah dalam suatu pusat perbelanjaan meliputi ragam produk yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut, lingkungan pusat perbelanjaan, dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja menurut Wakefield & Baker (1998).

Distro Gaul juga berusaha menata toko dengan baik yaitu menyiapkan tempat ganti pakaian, menyusun barang dengan rapi sehingga toko terlihat luas, dan distro ini pun selalu membuka lagu yang populer pada saat ini sehingga konsumen terlihat nyaman berada di distro ini.

Konsep store atmosphere yang dimiliki oleh Distro Gaul Palembang yaitu konsep sederhana yang memiliki interior minimalis tetapi penataan yang rapi sehingga terlihat luas. Distro Gaul juga berusaha menciptakan suasana yang nyaman dengan menjaga keharuman dan kebersihan setiap ruang karena bagi Distro Gaul sangatlah penting menjaga kenyamanan konsumen agar tetap nyaman dalam memilih suatu barang yang dibeli dan juga memiliki kesan yang baik sehingga konsumen selalu ingin kembali ke Distro Gaul Palembang.

Adapun terdapat beberapa penelitian yang ada terdapat *research gap* dengan hasil yang berbeda, penelitian oleh Cindy Juwita Desyyana (2013) bahwa *store*

atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto(2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai harga yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla dkk (2018) yang menguatkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ita Yoeli Astari (2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain mengenai promosi yang oleh Ita Yoeli Asri (2019) menguatkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Indri Hastuti Listyawati (2017) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti secara langsung agar dapat melihat Bagaimana *store atmosphere* dan Promosi dalam keputusan pembelian pelanggan maka peneliti ingin meneliti inidengan mengangkat topik penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Distro Gaul di Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar penelitian ini lebih terarah, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Gaul Palembang?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Gaul Palembang?
3. Apakah promosi dan *store atmosphere* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Gaul Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang diharapkan. Tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini, dengan berdasarkan masalah-masalah yang tercantum dalam identifikasi masalah adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Distro Gaul Palembang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Distro Gaul Palembang
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh promosi dan *store atmosphere* secara bersama terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Distro Gaul Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Untuk membuka wawasan akademis dan menambah pengetahuan tentang pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Distro.

1.4.2 Secara Praktisi

Adapun manfaat secara praktisi dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Mahasiswa

Kegunaan bagi mahasiswa adalah menambah wawasan ataupun bahan referensi untuk kajian selanjutnya yang terkait untuk mengembangkan masalah yang hampir sama dengan peneliti angkat.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai kontribusi dari peneliti untuk menambah khazanah keilmuan dan karya ilmiah perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang maupun perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Bagi Distro Gaul Palembang

Sebagai bahan untuk lebih memahami dan mengetahui pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Distro Gaul Palembang sehingga dapat memperbaiki strategi pemasaran dengan baik.

1.5 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini bisa terfokus dan tidak melebar kemana-mana, maka peneliti memberi batasan hanya pada Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere*

Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Bahagia Bersama Palembang) saja.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun dalam dimana tiap bab tersebut akan dibagi lagi menjadi sub-sub yang akan dibahas secara terperinci. Berikut merupakan sistematika dari masing-masing keterangan singkatnya:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang menjadi pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menggambarkan tentang penggunaan metodologi yang dipilih mengenai sumber data, kuesioner serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN