

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan tidak menjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula dengan perkembangan bisnis eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Puluhan arena belanja berupa pusat-pusat pertokoan, plaza, toko-toko pakaian baru bermunculan diberbagai kota besar dan kecil, bahkan nama perusahaan bisnis eceran sudah mempunyai jaringan yang luas di Indonesia.

Suburnya pertumbuhan bisnis ini disebabkan pasar eceran di Indonesia masih terbuka lebar, sehingga berbagai jenis usaha eceran modern seperti toko-toko pakaian, butik-butik pakaian, Departement Store sehingga dapat diperkirakan pada tahun mendatang pertumbuhan bisnis eceran akan semakin pesat dan berkembang. Dan bahkan berdasarkan ramalan pada masa mendatang akan menjadi kekuatan yang dominan dalam bisnis eceran di Indonesia.

Berkembangnya bisnis ritel, persaingan toko pakaian di Indonesia pun semakin ketat. Sehingga kondisi tersebut menyebabkan struktur pasar yang semakin kompetitif, dan persaingan antara toko pakaian pun tidak terelakan lagi. Untuk menghadapi persaingan tersebut masing-masing toko pakaian tampaknya memerlukan strategi-strategi untuk menarik konsumen.

Dari berbagai jenis brand clothing lokal terkemuka di Indonesia diantaranya adalah :

Tabel 1.1

Top Chart Brand Clothing Fashion Lokal yang diminati

No.	Brand lokal
1	3Second
2	Damn! I Love Indonesia
3	Erigo
4	Bloods
5	Sant.ai
6	Thanksinsomnia
7	Screamous
8	Berrybenka

Sumber: Id.Priceprice.com/Fashion Pria 2020

Berdasarkan data diatas, yang dikutip dari Id.Priceprice.com yang menyatakan bahwa 3 second pemegang Top Chart list Brand Clothing Fashion pria dapat dilihat dari perbandingan dari 8 brand lokal. 3Second merupakan pemegang market leader pada brand clothing di kelasnya. Di ikuti oleh Damn! I Love Indonesia pada peringkat kedua, kemudian Erigo pada posisi ketiga dan di ikuti brand brand lokal lainnya.

Perusahaan yang menjadi pesaing 3 Second berusaha mencari cara menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar mau mampir dan melakukan transaksi jualbeli di tokonya, Salah satu cara mereka untuk mempertahankan konsumen dengan cara menerapkan strategi dalam meningkatkan Citra Merek dan berbagai hal yang berkaitan dalam meningkatkan keputusan pembelian di berbagai aspek, dan dalam penelitian ini juga diperlukan peningkatan Store Atmosfer guna untuk

mempertahankan eksistensi mereka agar menjadi clothing brand yang diminati. Dalam penelitian ini, penulis memilih 3 second Jl. Damar No.65, samping Gramedia, Kota Padang, Sumatera Barat sebagai objek penelitian.

Selanjutnya survei awal yang dilakukan terhadap 30 orang pengguna produk 3 second Padang.

Tabel 2.1
Data Survei Awal Keputusan Pembelian Produk 3 Second Di Kota Padang

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Ya%	Tidak%
1	Saya mendapatkan informasi tentang produk yang dijual di 3 Second.	10	20	33.33	66.67
2	Saya meluangkan waktu untuk berbelanja di 3 Second.	17	13	56.67	43.33
3	Saya saling mendapatkan informasi tentang produk 3 Second dengan konsumen lainnya	9	21	30.00	70.00
4	Saya akan kembali lagi untuk berbelanja suatu produk di 3 Second	20	10	66.67	33.33
Rata-Rata				46	54

Sumber :Kotler dan Amstrong (2014) (dalam Oktarini, 2020)

Berdasarkan dari tabel 2.1 dapat dilihat dari 4 item pernyataan, item pernyataan nomor 1 dan 3 memiliki persentase tertinggi yang menjawab tidak pada pernyataan survey awal. Hal tersebut tergambar dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, dimana rata-rata responden menyatakan tidak membeli adalah sebesar 54% dan ya 46%. Berdasarkan item pernyataan yang menyebutkan bahwa pertama, mereka mendapatkan informasi tentang produk sebanyak 66,67%, kedua yaitu mereka meluangkan waktu untuk berbelanja sebesar 43,33%, ketiga yaitu mendapatkan informasi mengenai produk melalui konsumen lainnya sebesar 70 % dan terakhir yaitu mereka akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut sebesar 33,33 %. Yang artinya calon pembeli yang memutuskan untuk

Tidak membeli lebih banyak dibandingkan dengan calon pembeli dengan jawaban Ya. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen 3Second di kota Padang belum bisa menentukan dengan baik keputusan pembelian untuk mereka sendiri, dikarenakan pada item pernyataan masih banyaknya konsumen yang menyatakan tidak. Hal ini yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap pelanggan 3second di Kota Padang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Oktarini, 2020) Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Menurut (Dharmmesta dan Handoko dalam (Putri, 2014) keputusan pembelian adalah Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Citra merek menurut Kotler and Keller, 2009 dalam (Chaeriah, 2016) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Saladin (2010), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat di ketahui bahwasanya citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu produk dari sebuah brand yang sudah mereka percayai. Seperti yang dilakukan pada penelitian terdahulu yaitu oleh(Situmorang, Jushermi, & Marhadi, 2017) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Anastasia Ulva, 2014) bahwa Dari penelitian ini dapat disimpulkan citra merek mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Giant di kota Tangerang.

Menurut (Sugiman, 2015) Store atmosphere merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari store atmosphere bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Begitu juga dengan store atmosfer, dapat di ketahui bahwasanya store atmosfer memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu produk dari sebuah brand karena merasa nyaman dan sesuaidenganapa yang mereka butuhkan khususnya pada store suatu produk yang mereka pilih. Sesuai dengan penelitian terdahulu seperti :

Menurut (Putri, 2014) bahwa Secara bersamaan *store atmosphere*(*Store Exterior, General Interior, Store Layout dan interio display*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Cox R and Brittain P (204:184) dalam (Putri, 2014) *atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities.*

Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka suatu harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus 3 second di Kota Padang)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di 3 second?
2. Bagaimanan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di 3 second?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan adalah untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeliankonsumen di 3 second.
2. Untuk mengetahui bagaimananan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di 3second.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Sebagai data pendukung untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh citra merek dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di 3 second.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan dalam menggali informasi lebih dalam lagi mengenai hal hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap citra merek dan *store atmosphere*.