

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan akan berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas.

Bidang fashion tercatat sebagai salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Hal ini disebabkan fashion merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang dari berbagai kalangan. Salah satu sektor yang sedang berkembang pesat saat ini adalah usaha pakaian. Toko pakaian adalah toko yang menjual barang-barang pakaian yang telah jadi. Sebuah toko kecil yang menjual pakaian desainer atau mahal bisa disebut butik. Sebuah toko yang menjual pakaian untuk pasar terbatas seperti seragam sekolah atau olahraga luar ruangan bisa disebut penjual pakaian eceran.

(Marlius 2017) mengatakan bahwa keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan

oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Di Kota Padang, Habie Store berhasil memperoleh perhatian para konsumen. perkembangan dalam industri fashion di Padang dari hari ke hari semakin berkembang pesat, hal ini dapat terlihat dari hadirnya sejumlah toko baru yang sejenis yang menerapkan sistem yang hampir sama dengan Habie Store. Kehadiran sejumlah toko baru ini menjadikan suatu tantangan bagi Habie Store untuk tetap mempertahankan eksistensinya, dan mampu melihat peluang dan memanfaatkannya. Habie Store yang bukan hanya menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah, tetapi juga Habie Store menyediakan berbagai produk seperti jilbab, sepatu dan sandal, tas, aksesoris wanita dan pria, topi, dan lain sebagainya.

Habie Store Padang yang berlokasi di Komplek permata Harbaindo, Pampangan Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25123 adalah suatu toko yang memiliki desain yang menarik. Habie Store berada di pusat Kota Padang, tetapi lokasinya tidak ditepi jalan raya. Toko ini didukung oleh konsep interior dan suasana yang menarik.

Seiring dengan berdirinya Habie Store di Kota Padang, membuat persaingan antar toko fashion di Kota Padang meningkat. Pemilik usaha dituntut untuk memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih unggul. Pemilik usaha fashion perlu

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya, *Store Atmosphere*, *Quality Product*.

Seperti yang kita tau Store pada umumnya sudah melakukan perbaikan pada tampilan yang disuguhkan pada Store tersebut, dan juga berlomba lomba untuk melihatkan perbedaan pada store masing-masingnya dan punya ciri khas tersendiri, sehingga para konsumen akan melihat dan juga telah mempunyai perbandingan antara habie store dengan *store fashion* yang lainnya dan mempunyai ciri khas tersendiri.

(Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie 2017) Mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih- milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai, *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

(Grace, Tandiono, and Remiasa 2018)) Mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”.

(Angela and Paramita 2020) Mengatakan bahwa Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi,

daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap *impulse buying* pada peneliannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Oriflme di Jember.

Mengenai Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga pada *Impulse Buying* menyatakan bahwa kualitas produk, fashion involvement, dan kewajaran harga pada Nevada Fashion di Matahari Store berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

(Sigit and Soliha 2017) Mengatakan bahwa totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

(Auliannisa Gifani and Syahputra 2017) menyatakan bahwa merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Citra Merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

1.1 Tabel

Jumlah Penjualan Toko Habie Store Padang

6 Bulan Periode Tahun 2019

No	Bulan	Baju (pcs)	Celana (pcs)	Sepatu (pcs)	Total (pcs)	Pertumbuhan Penjualan
1	Januari	39	30	26	95	-
2	Februari	36	29	22	87	-9%
3	Maret	32	27	21	80	-8%
4	April	29	21	19	69	-15%
5	Mei	27	20	17	64	-7%
6	Juni	24	18	15	57	-11%

Sumber data : Pembukuan penjualan produk Toko Habie Store Padang

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan baju mengalami penurunan penjualan pada setiap bulannya, Sedangkan pada celana dan sepatu juga mengalami penurunan pada 3 bulan terakhir. Karena mengalami penurunan penjualan, tentu

omset pada usaha ini ikut menurun. Berdasarkan fenomena diatas terlihat bahwa penjualan yang dilakukan Habie Store belum maksimal, dimana hal itu terindikasi oleh *Store Atmosphere* yang belum sesuai, *Quality Product* yang rendah, Citra Merek yang rendah dan Keputusan Pembelian yang masih sedikit.

Pada penelitian (Tansala, Tumbel, and Walangitan 2019) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado yang menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Gramedia Manado.

Pada penelitian (Fernando and Aksari 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian (Situmorang, Jushermi, and Marhadi 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik kecantikan merek Pond's pada Remaja di kotaPekanbaru.

Pada penelitian (Auliannisa Gifani and Syahputra 2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom yang menunjukkan hasil bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasar uraian diatas maka penelitian mengangkat judul “**Pengaruh *Store Atmosphere, Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Suatu Kajian Pada Habie Store Padang***”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian atas latar belakang penelitian tersebut, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Kurang diperhatikan *Store Atmosphere* didalam perusahaan
2. Masih kurang baik *Quality Product*
3. Tempat yang kurang strategis
4. Kurangnya sumber daya manusia
5. Kurang memperhatikan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian
6. Kurangnya melihat masukan dari konsumen sehingga dapat memperburuk citra merek toko itu sendiri
7. Kurang diperhatikan factor yang dapat meningkatkan *Store Atmosphere*
8. *Quality Product* yang tidak menarik bagi konsumen

1.3 Batasan Masaalah

Agar penelitian menjadi lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu mengenai, **Pengaruh *Store Atmosphere, Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Suatu Kajian Pada Habie Store Padang***

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Habie Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Quality Product* terhadap keputusan Pembelian pada Habie Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Citra Merek pada Habie Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Quality Product* terhadap Citra Merek pada Habie Padang?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Habie Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada Habie Padang?
7. Bagaimana pengaruh *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada Habie Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dikedatahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Habie Store Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Quality Product* terhadap keputusan Pembelian pada Habie Store Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Citra Merek pada Habie Store Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Quality Product* terhadap Citra Merek pada Habie Store Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Habie Store Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada Habie Store Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada Habie Store Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yaitu antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, pengalaman serta memberikan gambaran bagaimana menerapkan ilmu yang didapat di bangku

perkuliahan pada masyarakat, perusahaan dan umum. Serta juga menambah wawasan penulis didalam berbisnis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan masukan bagi Habie Store Padang dalam mencari alternatif pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pada *store atmosphere, quality product*, keputusan pembelian dan citra merek.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan membantu masyarakat dalam memilih produk di Habie Store Padang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian dan sebagai pelengkap serta pembanding untuk penelitian selanjutnya.