

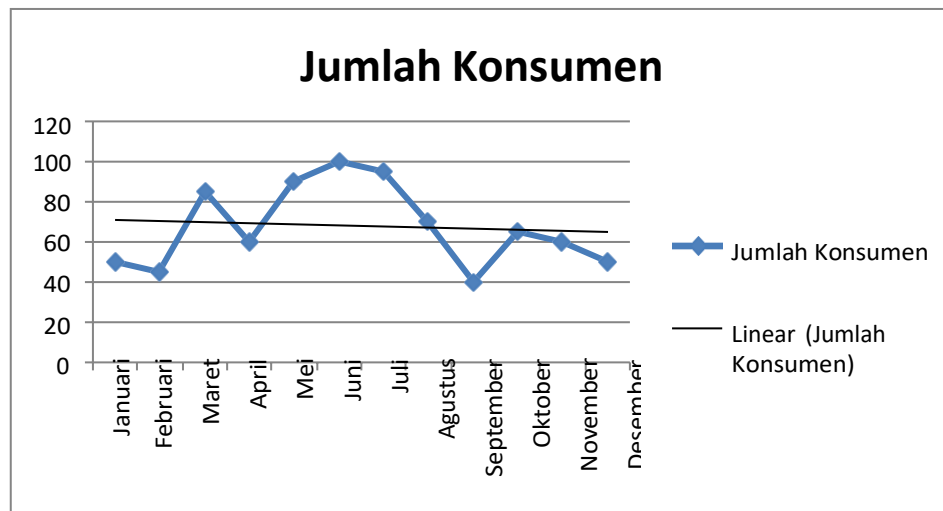
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan usaha sektor ritel dan teknologi di Indonesia berlangsung cukup pesat, seiring dengan meningkatnya usaha-usaha tersebut menyebabkan terjadinya persaingan diantara pelaku bisnis. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif lagi untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapannya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap para pelaku bisnis perlu meningkatkan kekuatannya dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaannya untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013:163), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan teori tersebut peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen berawal dari pengalaman yang menyenangkan, untuk itu perusahaan dapat memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi kosumen, memberikan promosi seperti papan nama, diskon ataupun giftaway dan lokasi toko yang mudah diakses. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.



Sumber : Data Outfit Apparel 2020

**Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Konsumen Outfit Apparel Tahun 2020**

Dilihat dari gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen di bulan Januari rendah, namun di bulan Februari mengalami penurunan dibandingkan bulan Januari. Di bulan Maret mengalami kenaikan dari jumlah konsumen di bulan Februari 45 orang menjadi 85 konsumen, namun di bulan April mengalami penurunan. Pada bulan Mei terjadi kenaikan 90 konsumen. Kenaikan yang signifikan terjadi di bulan Juni yaitu menjadi 100 konsumen hal ini dikarenakan oleh bulan Juni Outfit Apparel merenovasi tokonya dengan konsep Urban Streets dan lebih aktif mempromosikan melalui sosial media. Dengan adanya perubahan dan pengaruh itu, maka menyebabkan kenaikan jumlah konsumen. dan bulan Juli 95. Di bulan Agustus mengalami penurunan dan pada bulan September jumlah konsumen mengalami penurunan yang drastis dikarenakan Outfit Apparel tutup sementara untuk menambah produk yang dijual seperti baju, celana, dan sandal. Dan hanya menjual produknya melalui sosial media. Di bulan Oktober jumlah konsumen mengalami kenaikan kembali 65 konsumen, dibanding bulan November yang mengalami penurunan 60 konsumen dan Desember menjadi 50 konsumen.

**Tabel 1. 1 Data Pra Survey Konsumen Outfit Apparel Bandar Lampung**

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Fasilitas toko yang memadai	14	6
2	Tata letak toko yang baik	9	11
3	Lokasi yang strategis dan lahan parkir luas	7	13
4	Media sosial yang update dan informative	17	3

No.	Pertanyaan	Bersedia	Tidak Bersedia
1	Apakah bersedia melakukan pembelian produk di outfit apparel	15	5

Berdasarkan tabel 1.1 hasil prasurvey singkat yang penulis lakukan pada 20 orang konsumen Outfit Apparel, 14 orang setuju mengenai fasilitas toko outfit apparel yang memadai sementara 6 orang tidak setuju yang dianggap fasilitas yang masih kurang. 9 orang setuju terhadap tata letak toko yang baik dan cukup mudah mencari produk yang tersedia, 11 orang lainnya tidak setuju. Untuk lokasi yang strategis dan lahan parkir yang luas 7 orang menyatakan setuju, sementara 13 orang tidak setuju. 17 orang setuju media sosial yang update dan informative, sementara 3 orang tidak setuju. 15 orang memiliki kesediaan untuk melakukan pembelian produk di outfit apparel dan 5 orang tidak bersedia. Mereka menilai bahwa suasana toko dan juga strategi pemasaran yang dilakukan outfit apparel berhasil untuk menarik perhatian dan melakukan pembelian.

Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable". Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya.

Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001).



**Gambar 1. 2 Tampak Depan Toko dan Tempat Parkir Outfit Apparel**



**Gambar 1. 3 Suasana Toko Bagian Dalam Toko Outfit Apparel**

Outfit Apparel merupakan salah satu toko sneakers dan apparel di kota Bandar Lampung. Outfit Apparel yang didirikan tahun 2017, berlokasi di Jalan Kayu Manis No.19 Way Halim Bandar Lampung. Konsep tata ruang yang dimiliki oleh Outfit Apparel adalah indoor yang bertemakan Urban Streets.

Di sisi interiornya (dimana terdapat furniture dan graffiti yang bernuansa *Urban Streets* seperti : poster-poster tentang *sneakers*, coretan-coretan dinding, lukisan, ac dan lainnya). Jumlah pegawai Outfit Apparel sebanyak 20 orang. Outfit Apparel buka hari senin-kamis pukul 11.00 hingga pukul 21.00 wib, dan hari jumat-minggu pukul 13.00 hingga 22.00. Outfit Apparel menjual berbagai produk sepatu, sandal, dan baju dengan *brand-brand* terkenal antara lain : Nike, Adidas, Puma, Vans, Asics, Balenciaga, Converse, Ventela, Kompas, Saba, Payerkids, Champions. Salah satu kunci sukses dalam pemasaran selain promosi yaitu *Store Atmosphere* yang berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri dalam konsep desain, karena hal ini akan membuat para konsumen merasa tertarik untuk memutuskan datang dan membeli produk dari outfit apparel.

Selain suasana toko yang mempengaruhi keputusan pembelian, kemajuan teknologi menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Untuk menumbuhkan keputusan pembelian konsumen dibutuhkan beberapa cara seperti *Viral Marketing*. Proses awal *Viral Marketing* dapat berasal dari berbagai pihak, bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai produk ini harus datang dari pihak yang secara langsung merupakan konsumen atau pihak yang merupakan ahli dibidang tersebut atau yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga informasi produk yang di tawarkan akan lebih efektif di terima oleh calon konsumen.

*Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai. Konsep kerja dari *Viral Marketing* ini sama dengan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri.

Menurut Gobert (2016) konsep dari *Viral Marketing* cukup sederhana, karena *Viral Marketing* ini merupakan turunan dari *word of mounth* yang menggunakan media internet. Strategi ini biasanya dikirimkan ke teman atau kolega dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan produk tersebut melalui perantara orang lain. Pemasaran *Viral Marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja, namun semua pembicaraan tersebut harus sumber dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasaran dapat berperan sebagai sumber dan juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi tersebut. Berikut data viral marketing Outfit Apparel :



**Gambar 1. 4 Viral Marketing Outfit Apparel**



Gambar 1. 5 Viral Marketing Outfit Apparel



Gambar 1. 6 Akun Instagram Outfit Apparel

Instagram @outfit.apparell adalah akun media sosial dari usaha Outfit Apparel dengan pengikut yang mencapai 130 ribu pengikut untuk mempromosikan produknya dengan cara mengunggah foto sneakers dan melalui instagram *story* mengenai *brand*, ukuran, dan harga. Karena saat ini instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering dikunjungi. Usaha yang dilakukan Outfit Apparel yaitu *Viral Marketing* dengan menggunakan media sosial. Media sosial instagram diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Upaya yang dilakukan oleh *Outfit Apparel* menggunakan *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* diharapkan mampu meningkatkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pesan yang disampaikan melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap kesan yang diterima oleh responden, karena jika pesan tersebut menarik dan bermanfaat akan memberikan kesan yang positif dan dengan sendirinya pesan itu akan disampaikan kepada orang lain.

Dari penjelasan latar belakang penelitian diatas maka fenomena yang terjadi saat ini adalah munculnya berbagai macam toko sneakers dengan berbagai macam brand yang ditawarkan dan konsep desain toko yang menarik. *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* yang dilakukan melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan konsumen terhadap Outfit Apparel sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar keputusan pembelian di Oufit Apparel dengan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *OUTFIT APPAREL* BANDAR LAMPUNG”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Outfit Apparel Bandar Lampung?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Outfit Apparel Bandar Lampung?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Outfit Apparel Bandar Lampung?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek  
Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Outfit Apparel Bandar Lampung.
2. Ruang Lingkup Objek  
Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Store Atmosphere*, *Viral Marketing*, dan Keputusan Pembelian Outfit Apparel Bandar Lampung.
3. Ruang Lingkup Tempat  
Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung Outfit Apparel sebagai tolak ukur indikasi permasalahan yang sering terjadi.
4. Ruang Lingkup Waktu  
Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan 25 November 2020.
5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian  
Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, *Store Atmosphere*, *Viral Marketing*, dan Keputusan Pembelian.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Outfit Apparel Bandar Lampung?

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Outfit Apparel Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Outfit Apparel Bandar Lampung?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Outfit Apparel Bandar Lampung.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Outfit Apparel sebagai toko sneakers dan apparel terbaik di Bandar Lampung.

#### **3. Bagi Institusi**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Outfit Apparel Bandar Lampung.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang perilaku konsumen, pelayanan, *Store Atmosphere*, lokasi toko dan keputusan pembelian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *Store Atmosphere*, *Viral Marketing*, dan Keputusan Pembelian Outfit Apparel Bandar Lampung.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Viral Marketing*, dan Keputusan Pembelian Outfit Apparel Bandar Lampung.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**