

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis dalam bidang ritel sudah berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Ini bisa dilihat dengan adanya berbagai macam pasar modern yang mulai menggeser keberadaan dari pasar tradisional. Berbagai macam pusat perbelanjaan dengan berbagai bentuk dan ukuran pun sudah banyak bermunculan, seperti *mini market*, *department store*, *mall*, dan lain sebagainya.

Dikarenakan persaingan di dunia bisnis ritel ini semakin meningkat, membuat berbagai perusahaan berpikir untuk mencari cara yang cepat dan tepat agar dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan membuat suasana toko (*store atmosphere*) lebih nyaman, karena jika pelanggan sudah merasa dirinya nyaman dengan suasana toko yang dibuat akan memungkinkan konsumen tersebut termotivasi dan melakukan pembelian. Aspek suasana toko (*store atmosphere*) sudah dinilai cukup penting karena tanpa adanya suasana toko yang nyaman akan berdampak pada konsumen menjadi tidak betah atau tidak mau berlama-lama ada di toko tersebut.

Berbelanja atau *shopping* di zaman sekarang pun menjadi hal yang menyenangkan bagi sebagian orang. Bukan hanya untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan tapi juga ingin mendapatkan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan dan memperoleh pengakuan atas status sosial dari sesuatu yang dimiliki karena barang tersebut *branded* dan adanya *trend* dari barang tersebut. Karena hal tersebut, kegiatan berbelanja pun menjadi sebuah gaya hidup dalam kesehariannya. Hal inilah yang menjadikan seseorang di era saat ini memiliki kecenderungan hedonisme.

Selain dari adanya motif hedonisme ini yang dimana kegiatan berbelanja dapat membuat konsumen merasa senang, salah satu faktor yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian yaitu dengan adanya potongan harga (*price discount*). Pada saat ini, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan suatu pembelian jika sebuah toko memberikan potongan harga (*price discount*) yang menarik. Potongan harga (*price discount*) ini bisa dibidang strategi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan mengurangi atau memotong harga. Dengan adanya potongan harga (*price discount*) maka konsumen akan melihat produk yang harganya sedang diskon dan termotivasi sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena itulah perusahaan semakin berlomba-lomba dalam menerapkan strategi ini agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Berbagai cara dan strategi terus dilakukan berbagai perusahaan untuk mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen. *Purchase Decision*

menjadi hal yang penting karena mengingat semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk atau jasa mereka ke masyarakat yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan di era pasar modern saat ini. Karena hal itu juga yang mengakibatkan banyaknya pilihan dan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan masyarakat untuk membuat *Purchase Decision*. Jika perusahaan gagal bersaing dalam menarik *Purchase Decision* konsumen, dampaknya akan sangat besar bagi perusahaan, seperti mengalami kerugian dalam penjualan hingga kemungkinan terburuknya adalah perusahaan dapat mengalami kebangkrutan.

Dari hal tersebut, terdapat sebuah ritel yang telah mencoba menerapkan strategi tersebut di bisnis ritelnya, yaitu Sports Station. Sports Station merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa penjualan produk kepada konsumen akhir yang khusus menjual peralatan dan perlengkapan olahraga. Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas dari berbagai merek terkenal di dunia dan juga menawarkan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Sehingga, hal ini menjadi salah satu keunggulan dari Sport Station dibandingkan dengan toko olahraga lainnya. Sports Station memiliki desain toko yang bertemakan modern, memberikan kualitas pelayanan prima, dan menawarkan harga yang terjangkau. Hal ini membuat Sports Station tidak memerlukan waktu yang terlalu lama untuk mendapatkan popularitas dan pengakuan dari sebagian besar lapisan masyarakat. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Sports Station bisa menjadi salah satu pilihan tempat berbelanja konsumen diantara banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk olahraga.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Toko Perlengkapan Olahraga**

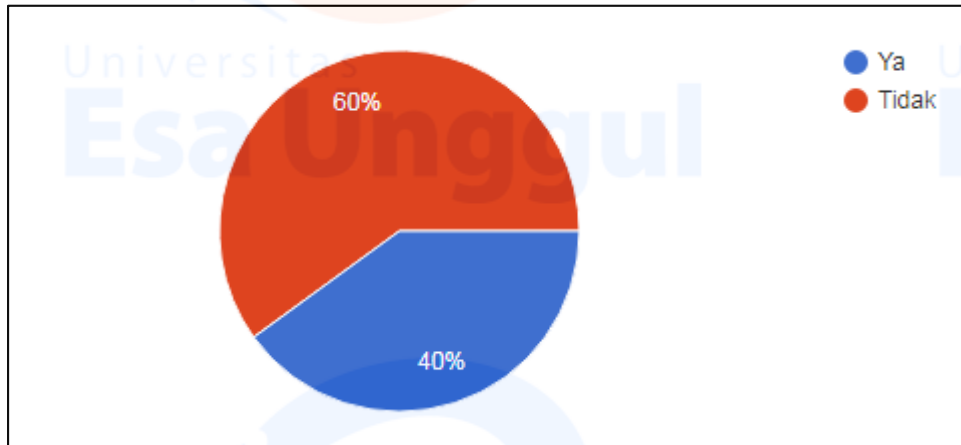
BRAND	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	KET
Sports Station	27,0%	36,3%	39,7%	32,4%	TOP
Planet Sport	10,8%	16,9%	19,4%	25,7%	TOP

Sumber: *website top brand index*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa toko perlengkapan olahraga yaitu Sports Station berada pada urutan teratas di Top Brand Index tahun 2016 sampai tahun 2019. Meskipun terjadi penurunan di tahun 2019 sedangkan pesaingnya yaitu Planet Sport mengalami kenaikan pada tahun yang sama. Penurunan ini menjadi sebuah ancaman bagi Sports Station Karena hal ini akan berdampak pada jumlah pelanggan yang dimiliki, dapat mempengaruhi laba, dan jika dibiarkan maka Sports Station kemungkinan akan terus mengalami penurunan di tahun-tahun yang akan datang karena tidak bisa dipungkiri perpindahan ke pesaing pasti dapat terjadi.

Perpindahan itu dapat terjadi karena adanya ketidaknyamanan, kejenuhan, atau adanya perbandingan nilai dari konsumen.

Dalam penelitian ini juga dilakukan pra survey dengan tujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap Sports Station. Pra survey dilakukan mulai pada tanggal 10 Mei 2020 kepada 30 responden konsumen Sports Station. Hasil data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

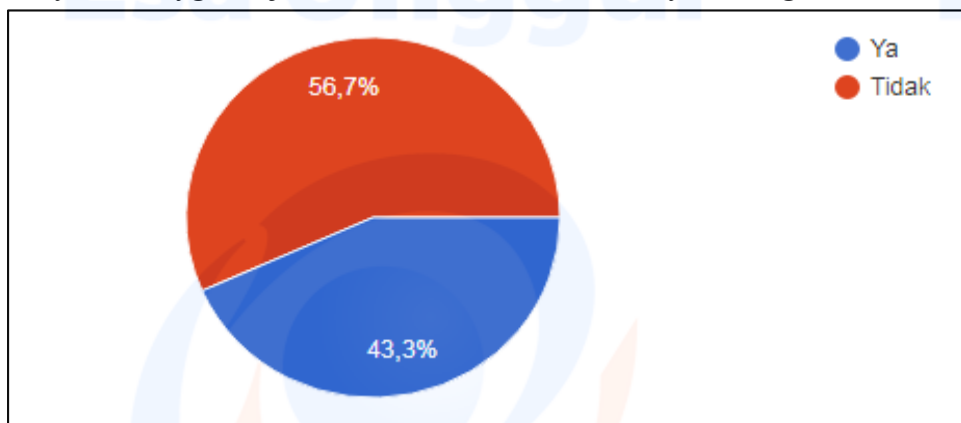


Sumber: Data diolah peneliti, 2020

**Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Sports Station Sebagai Tujuan Utama**

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa hasil dari pra survey penelitian dengan pertanyaan “Apakah anda menjadikan Sports Station sebagai tujuan utama ketika ingin membeli perlengkapan olahraga?”, menunjukkan bahwa sebanyak 40% (12 responden) menjawab Ya atau setuju. Salah satu responden memberi alasan bahwa “Ya, karena banyak pilihan dan dapat melihat produk secara langsung”.

Selain itu terdapat 60% (18 responden) yang menjawab Tidak atau tidak setuju. Salah satu responden memberi alasan bahwa “Karena Masih banyak toko yg menjual lebih murah dan kualitasnya kurang lebih sama”.

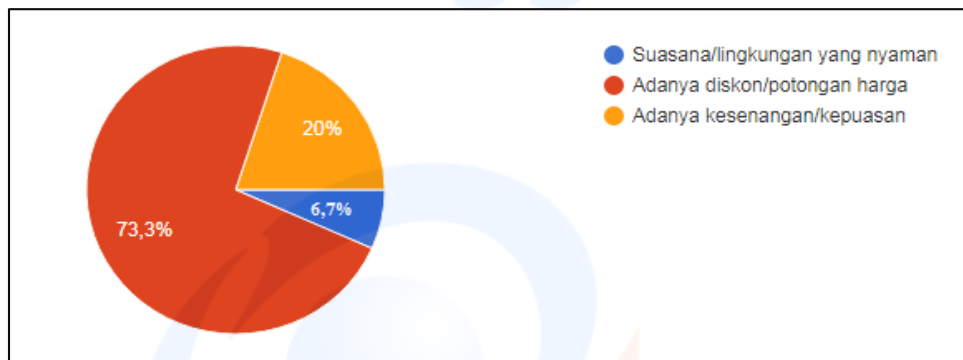


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Seberapa Sering Melakukan Pembelian Di Sports Station**

Dari gambar 1.2 terlihat bahwa hasil dari pra survey penelitian dengan pertanyaan “Apakah anda sering melakukan pembelian di Sports Station?”, menunjukkan bahwa sebanyak 43,3% (13 responden) menjawab Ya atau setuju. Salah satu responden memberi alasan bahwa “Karena Sports Station sering sekali mengadakan potongan harga untuk barang-barangnya”.

Selain itu, terdapat 56,7% (17 responden) yang menjawab Tidak atau tidak setuju. Salah satu responden memberi alasan bahwa “Membeli kalau ada promo tertentu saja”.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

**Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Di Sports Station**

Dari gambar 1.3 terlihat bahwa hasil dari pra survey penelitian dengan pertanyaan “Apakah faktor yang mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian di Sports Station?”, menunjukkan bahwa sebanyak 73,3% (22 responden) memilih adanya diskon/potongan harga sebagai faktor yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, sebanyak 20% (6 responden) memilih adanya kesenangan/kepuasan sebagai faktor yang membuat mereka melakukan pembelian. Dan sisanya, yaitu sebanyak 6,7% (2 responden) memilih suasana/lingkungan yang nyaman sebagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian di Sports Station.

Berdasarkan hasil ulasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis masalah dan membahas masalah tersebut dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Hedonic Shopping Motivation* Sebagai Variabel Intervening**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Masih banyak masyarakat yang menjadikan Sports Station bukan sebagai pilihan/tujuan utama mereka dalam membeli perlengkapan olahraga karena menurut mereka masih banyak toko lain yang menjual perlengkapan olahraga dengan harga yang lebih murah.
2. Frekuensi pembelian yang dilakukan masyarakat di Sports Station masih begitu kecil.
3. Diskon atau potongan harga menjadi faktor yang paling mempengaruhi pembelian masyarakat di Sports Station dibandingkan dengan dua faktor lain, yaitu faktor suasana yang nyaman dan faktor kesenangan atau kepuasan yang masih relatif kecil.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi. Hal ini untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas. Penulis membatasi penelitian ini pada:

1. Toko yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada toko Sports Station.
2. Peneliti membatasi variabel yang mempengaruhi *purchase decision* (Y), yaitu *store atmosphere* (X1), *price discount* (X2), dan *hedonic shopping motivation* (Z).

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping motivation* di Sports Station ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* di Sports Station ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *purchase decision* di Sports Station ?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung *price discount* terhadap *purchase decision* di Sports Station ?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung *hedonic shopping motivation* terhadap *purchase decision* di Sports Station ?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap *purchase decision* melalui *hedonic shopping motivation* di Sports Station ?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap *purchase decision* melalui *hedonic shopping motivation* di Sports Station ?



### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping motivation* di Sports Station.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *price discount* terhadap *hedonic shopping motivation* di Sports Station.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *purchase decision* di Sports Station.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *price discount* terhadap *purchase decision* di Sports Station.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *hedonic shopping motivation* terhadap *purchase decision* di Sports Station.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap *purchase decision* melalui *hedonic shopping motivation* di Sports Station.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap *purchase decision* melalui *hedonic shopping motivation* di Sports Station.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan guna mengambil langkah yang tepat dalam rangka meningkatkan *purchase decision* masyarakat di Sports Station.