

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Olahraga ekstrim adalah olahraga yang cukup menantang serta berbahaya dan membutuhkan nyali yang cukup berani, untuk olahraga ekstrim ini kebanyakan diminati oleh kalangan anak muda. *Skateboard* pun termasuk dalam kategori olahraga ekstrem, karena itulah diminati oleh kalangan anak muda yang berjiwa bebas dan menyukai tantangan. Karena dengan bermain *Skateboard* mereka bisa menyalurkan ekspresi dan gaya hidup, serta menjadi kebebasan dan kreatifitas mereka menjadi kepuasan tersendiri.

Menurut Roni (2008:23-24) *Skateboard* mempunyai arti papan pendek atau papan luncur yang mempunyai satu set roda empat dibawahnya, dikendarai dalam posisi berdiri atau merunduk dan sering dipergunakan untuk menunjukkan suatu aksi. *Skateboard* mendefinisikan *skateboarder* sebagai bentuk ekspresi dan gaya hidup yang mendalam, tempat kebebasan dan kreatifitas jadi kepuasan tersendiri buat dijalani dalam kehidupan sehari-hari dan dalam cara berpakaian pun sudah menjadi gaya hidup.

Setiap tanggal 21 Juni setiap tahunnya selalu diadakan acara SkateDay di kota kota besar di Indonesia yang dimana pada tanggal tersebut hari yang merayakan hari skateboard sedunia. Pada acara tersebut para *skateboarder* di setiap kotanya berkumpul untuk meramaikan acara tersebut. Pada acara SkateDay tahun 2013 sekitar 2.500 skater di Bandung berkumpul untuk meramaikan acara

tersebut, kemudian pada acara yang sama pada tahun 2014 skater Bandung yang mengikuti acara yang sama meningkat menjadi sekitar 3.200 skater.

(Sumber: <http://www.tempo.co/read/video/2014/06/28/1071/Peringati-Skate-Day-2014>, diunduh pada tanggal 29 Oktober 2014).

Dengan demikian dalam berbisnis membuka toko skate sangatlah berpeluang bagi para pembisnis karena *skateshop* (toko skate) ini jadi pilihan bagi para *skateboarder* karena menyediakan barang-barang yang mereka perlukan dalam bermain skate. Sehingga bagi para pengusaha yang memiliki usaha toko skate harus dapat menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain *Store atmosphere* (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Donovan dan Rositter (2014:265) berpendapat bahwa *store atmosphere* melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya.

Menyikapi hal ini, pengusaha yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap pembisnis dalam bidang ini berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan pemilik usaha, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen

untuk melakukan pembelian. Berman and Evan (2007:604) membagi elemen-elemen *Store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

Setiap perusahaan selalu berusaha agar berhasil dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan maupun lokasi atau tempat yang nyaman sehingga mempengaruhi keputusan untuk berbelanja.

Atribut Produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, atribut produk memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen dimana perusahaan maupun pembisnis memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Menurut Peter dan Olson (2014:289) atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut - atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya di waktu lampau. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, kualitas dan sebagainya. Atribut merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Bonewipe SkateShop adalah salah satu toko yang menjual berbagai macam produk skate dan juga asesoris yang cukup lengkap yang sudah berdiri hampir 4 tahun. Bonewipe juga telah banyak sekali mensponsori dalam berbagai acara tentang *skateboard*, sehingga Bonewipe cukup dikenal oleh para skateboarder Bandung.

Untuk atribut produk di Bonewipe SkateShop permasalahan yang ada hingga saat ini adalah kurangnya pengunjung yang datang untuk membeli berbagai macam produk yang disediakan oleh Bonewipe, walaupun Bonewipe telah memperbanyak berbagai macam produk dan juga asesoris. Banyaknya produk yang dijual oleh Bonewipe SkateShop adalah 9 produk.

( Sumber : Bonewipe SkateShop 2014).

Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran yang sangat efektif dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya sehingga dengan demikian peluang untuk konsumen membeli pada toko tersebut cukup besar. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan

atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan di terimanya bila pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa) sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Meskipun konsumen merasakan kepuasan disaat menikmati produk yang telah digunakannya namun tidak menutup kemungkinan ada kekurangan yang terdapat pada Bonewipe SkateShop. Permasalahan paling utama dalam tingkat pembelian konsumen seperti persaingan yang ketat dengan jenis jualan yang sama, lahan parkir kurang luas, serta toko yang cukup sulit dijangkau. Namun dengan adanya kekurangan-kekurangan dapat teratasi dengan service dan produk yang lengkap.

Jika dilihat dari implementasi lokasi penelitian ini, hal yang paling menonjol yaitu dari segi Store Atmosphere, dimana di dalam hingga di luar lokasi begitu berbeda. Yang sebenarnya dari luar tampak toko yang sangat menarik namun ketika masuk kedalam ruangan ada suatu hal yang berbeda. Perbedaannya terletak pada bangunan yang mengarah pada desain toko yang cukup tidak tertata rapih sehingga menimbulkan suatu permasalahan bagi konsumen. Konsumen merasakan keanehan karena tidak sinkronnya Store Atmosphere dengan harapan konsumen.

Berikut Jumlah Penjualan pada Bonewipe Skateshop :

**TABEL 1.1**  
**PENJUALAN Bonewipe SkateShop Tahun 2014**

Bulan	Target	Realisasi	Selisih
Januari	Rp. 8.000.000	Rp.6.895.000	(Rp.1.105.000)
Febuari	Rp. 8.000.000	Rp.6.724.000	(Rp.1.276.000)
Maret	Rp. 8.000.000	Rp.6.836.000	(Rp.1.164.000)
April	Rp. 8.000.000	Rp.5.988.000	(Rp.2.012.000)
Mei	Rp. 8.000.000	Rp.5.950.000	(Rp.2.050.000)
Juni	Rp. 8.000.000	Rp.8.367.000	Rp.367.000
Juli	Rp. 8.000.000	Rp.7.657.000	(Rp.343.000)
Agustus	Rp. 8.000.000	Rp.7.563.000	(Rp.437.000)

Sumber : Bonewipe SkateShop 2014

Dilihat dari Tabel Jumlah Penjualan pada Bonewipe Skatehop pada tahun 2014 hanya pada bulan Juni Bonewipe SkateShop berhasil mencapai penjualan dibanding bulan – bulan sebelumnya dan juga sesudahnya, sehingga masih banyak yang harus di evaluasi dan di perbaiki terutama keadaan internal maupun eksternal Bonewipe Skateshop.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Bonewipe SkateShop Bandung)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang ada pada Bonewipe SkateShop adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Store Atmosphere pada Bonewipe SkateShop?
2. Bagaimana Atribut Produk pada Bonewipe SkateShop?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Bonewipe SkateShop?
4. Seberapa besar pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Bonewipe SkateShop?
5. Seberapa besar pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bonewipe SkateShop?
6. Seberapa besar pengaruh Store Atmosphere dan Atribut Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Bonewipe SkateShop?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

- 1 Untuk mengetahui bagaimana Store Atmosphere pada Bonewipe SkateShop
- 2 Untuk mengetahui bagaimana Atribut Produk pada Bonewipe SkateShop
- 3 Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian pada Bonewipe SkateShop
- 4 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Bonewipe SkateShop
- 5 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bonewipe SkateShop

6 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Store Atmosphere dan Atribut Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Bonewipe SkateShop

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu**

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, informasi dan wawasan tentang perkembangan ilmu pemasaran di Indonesia, tentang Atmosphere Store dan Atribut Produk dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

##### **1.4.2 Kegunaan Operasional**

Dengan adanya penelitian yang dilakukan penulis maka diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Bagi perusahaan

Peneliti berharap dengan penelitian ini bisa menjadi masukan untuk perusahaan untuk meningkatkan laba tiap tahunnya.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat menambah wawasan tentang pengaruh Atmosphere Store dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sehingga dapat mempraktekkan teori maupun memperhitungkan dalam kehidupan sehari-hari.

### 3. Bagi Pembaca

Menambah ilmu para pembaca tulisan dan untuk mengetahui dan untuk mengetahui pengaruh Atmosphere Store dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga dapat menentukan dan memilih dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk

### 4. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap tulisan ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk teman-teman yang mengajukan skripsi tahun yang akan datang atau mengkaji topik yang sama.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada perusahaan Bonewipe SkateShop Bandung, pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan September 2014 sampai dengan selesai.