

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya tren budaya luar negeri yang masuk ke dalam negeri membuat toko ritel *offline* berlomba-lomba untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Adanya strategi pemasaran yang diciptakan setiap toko ritel *offline* inilah konsumen dapat merasakan pengalaman belanja yang memuaskan hingga memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian produk. Penyusunan strategi yang diterapkan oleh toko ritel ini akan mempengaruhi perilaku berbelanja seorang konsumen dan setiap strategi tersebut tentu saja akan membantu toko untuk mencapai tujuannya yaitu menaikkan omset penjualan.

Seperti yang kita ketahui berdasarkan (kompasiana, 2023) Oh Some merupakan toko ritel yang selama beberapa tahun terakhir ini telah menjadi budaya populer baru di masyarakat. Berbeda dengan toko-toko ritel sebelumnya Oh Some memiliki tampilan serba kuning dan unik yang membuatnya selalu ramai dikunjungi karena tempatnya yang *instagramable*. Oh Some menyediakan berbagai keragaman produk dengan menghadirkan produk-produk pada merek lokal dan import, Oh Some mencakup berbagai produk jasa yang dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari seperti produk kecantikan, camilan, mainan, aksesoris, dan peralatan rumah tangga.

Dalam beberapa tahun terakhir Oh Some telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjadi budaya yang sangat digemari oleh masyarakat. Salah satu alasan mengapa Oh Some menjadi populer adalah karena adanya

perkembangan teknologi yang membuat akses untuk membeli produk dan jasa menjadi lebih mudah. Outlet ritel Oh Some ini memiliki gambaran sebuah toko ritel yang banyak sekali pengunjungnya yang datang. Toko ini juga sudah mulai tersebar di seluruh Indonesia. Karena produk yang mereka tawarkan sangat beraneka ragam dan kualitasnya yang tergolong baik menurut para pengunjung sangat tertarik untuk membelinya. Salah satu cara untuk mempertahankan toko ritel Oh Some yaitu dengan cara harus memiliki ide kreatif dan inovatif sehingga akan memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing, seperti dari segi *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk.

Menurut Berman, B., & Evans (2018) *store atmosphere* adalah segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang lingkungan fisik toko, termasuk desain interior, tata letak, warna, pencahayaan, musik, aroma, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suasana toko. Berman, & Evans (2018) juga mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat berdampak pada keputusan dan loyalitas konsumen.

Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Oh Some telah mengadopsi pendekatan yang sangat cerdas dalam merancang tampilan dan *store atmosphere* mereka. Mereka memahami bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada produk yang mereka tawarkan, tetapi juga termasuk

lingkungan di mana pelanggan berinteraksi dengan merek tersebut. Oh Some telah berinvestasi secara serius dalam merancang toko-toko mereka agar memiliki estetika yang menarik dan unik sehingga mencuri perhatian generasi muda untuk mendatangi toko dan berfoto. Ketika pelanggan memasuki toko Oh Some, mereka disambut dengan desain yang mencerminkan identitas mereka tersebut sehingga menciptakan suasana yang berbeda dan setiap sudut toko Oh Some dipikirkan dengan seksama untuk menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, menarik, dan kohesif. Desain toko yang estetik ini bukan hanya tentang menciptakan keindahan visual semata, tetapi juga tentang menciptakan suasana yang mendukung pengalaman pelanggan. Desain yang menarik dapat meningkatkan *mood* dan membuat pelanggan merasa terhubung dengan merek secara emosional.

Menurut Parasuraman (1985) kualitas pelayanan adalah skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas yang baik dapat digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersiapkan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan. Menurut Chandra (2019) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek kepuasan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Strategi pelayanan yang ramah dan responsif merupakan salah satu pendekatan yang diadopsi oleh Oh Some dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan, para karyawan Oh Some dilatih untuk selalu bersikap ramah dan profesional dalam melayani setiap pelanggan. Mereka selalu menyambut pelanggan dengan senyum, mendengarkan dengan seksama setiap permintaan atau pertanyaan, dan memberikan jawaban yang jelas dan tepat waktu. Selain itu, Oh Some juga berfokus pada responsivitas dalam menanggapi masukan dan keluhan pelanggan, mereka memberikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien baik melalui email maupun media sosial.

Menurut Utami (2006) keragaman produk adalah banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Keragaman produk secara umum adalah keragaman yang terdapat pada keseluruhan barang ataupun produk yang dapat diperoleh dari sebuah perusahaan yang dijadikannya penawaran khusus terhadap pelanggan atau konsumen. Sehingga dapat disimpulkan yaitu bentuk pada keragaman produk adalah persentase banyak mengenai keragaman atau bermacam-macam produk dengan kelengkapan yang terdapat dari berbagai model ataupun jenis dan ukuran seperti warna, kualitas, bentuk hingga ketersediaannya produk pada sebuah toko. Oleh sebab itu keragaman produk yang ada di Oh Some *store* mengangkat dari sebuah fenomena kebutuhan konsumen dengan memberikan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis, bentuk, hingga ukuran produk yang akan dibeli. *Store* Oh Some yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta menyajikan banyak produk dan merek yang bermacam macam dengan jenis produk lokal hingga *import*.

Menurut Kotler.& Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses konsumen yang dihasilkan dari semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Berdasarkan *research gap* yang dilakukan sebagai acuan dalam penelitian, terdapat beberapa perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan variabel terikat yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keragaman produk. Penelitian Pulungan et al (2023) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Pematang Siantar “ mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kfc di Pematang Siantar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Habbit Eatery Coffee Malang“ mengemukakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Habbit Eatery Coffee.

Penelitian yang dilakukan oleh Soenawan & Malonda (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’supid Baker Spazio Graha Family Surabaya” mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Suhardi et al (2023) yang berjudul “pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Perusahaan Transmart Padang” mengemukakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KKV Tunjungan Plaza Surabaya” mengemukakan bahwa keragaman produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena yang terjadi di atas dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ritel Oh Some Di Daerah Istimewa Yogyakarta**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini berfokus pada variabel yang diteliti yaitu:
Variabel independent : *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk. Variabel dependen : Keputusan Pembelian
2. Responden yang diteliti adalah konsumen dengan usia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian di toko ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta minimal satu kali dan berdomisili di Yogyakarta.
3. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Juli tahun 2024.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.