

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, olahraga semakin populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh menjadi salah satu faktor utama yang mendorong meningkatnya minat tersebut (Munawwar et al., 2019). Tidak hanya sekadar aktivitas fisik untuk menjaga kondisi tubuh, olahraga kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Banyak orang menjadikan olahraga sebagai rutinitas harian, sarana bersosialisasi, bahkan sebagai tren yang mencerminkan gaya hidup sehat dan aktif. Fenomena ini menunjukkan bahwa olahraga tidak lagi dipandang hanya dari sisi kesehatan, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri dan bagian dari identitas sosial masyarakat Indonesia masa kini. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap perkembangan industry olahraga di Indonesia ini adalah pada industry sepatu olahraga (Insani et al., 2024).

Sepatu olahraga merupakan salah satu perlengkapan utama yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas berolahraga (Riduan et al., 2024). Umumnya, konsumen membeli sepatu olahraga dengan pertimbangan fungsional, yaitu untuk mendukung kenyamanan dan performa saat beraktivitas fisik. Namun, seiring perkembangan tren dan meningkatnya kesadaran akan penampilan, sepatu olahraga kini tidak lagi sekadar dipandang dari sisi kegunaannya. Beragam merek dan model sepatu hadir dengan desain yang menarik, sehingga menjadikannya bagian dari gaya hidup modern. Banyak masyarakat yang mengenakan sepatu olahraga bukan hanya saat berolahraga, tetapi juga dalam kegiatan sehari-hari

sebagai simbol gaya, status, dan ekspresi diri. Dengan demikian, sepatu olahragakini memiliki peran ganda sebagai kebutuhan fungsional sekaligus bagian dari tren fashion dan identitas gaya hidup masa kini.

Seiring dengan kemajuan dalam bidang *trend fashion*, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat ini konsumen akan menuntut dalam memilih suatu produk. Hal ini menyebabkan toko-toko mengalami persaingan yang begitu ketat, karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks (Oktaviani., et al 2022). Sehingga banyaknya toko yang menjual sepatu olahraga di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan pasar sepatu olahraga di tanah air menjadi semakin kompetitif. Hal ini terjadi di Kecamatan Buleleng bagaimana banyaknya toko-toko yang menjual berbagai perlengkapan olahraga terutama sepatu olahraga.

Pada Kecamatan Buleleng khususnya di Singaraja toko perlengkapan olahraga khususnya yang menjual sepatu olahraga sudah banyak mengalami perkembangan terutama dari persaingannya, dimana toko toko tersebut sudah memiliki toko yang sama di luar Kabupaten Buleleng. Dimana toko tersebut antara lain adalah Bharata Sport & Fashion, Sporthouse, dan Sport Station.

Peneliti melakukan survei awal pada ketiga toko sepatu olahraga tersebut pada konsumen yang sudah melakukan pembelian sepatu olahraga dengan jumlah 30 orang yang berasal dari Kecamatan Buleleng dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 17 orang atau sebesar 56,7% dan perempuan sebanyak 13 orang atau sebesar 43,3% yang pada profesinya lebih banyak sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang atau sebesar 86.7% lalu ada Pegawai Negeri Sipil hanya satu orang sebesar 3,3% dan Pegawai Swasta sebanyak 3 atau sebesar 10%.

Pada survei awal ini dimana konsumen paling banyak adalah pada Sporthouse sebanyak 13 orang atau sebesar 43% dengan alasan toko yang memiliki kondisi yang baik dan memiliki letak yang strategis lalu diikuti oleh Sport Station sebanyak 11 orang atau sebesar 36,7% dengan alasan toko menjual sepatu dengan *brand* berkualitas dan terakhir ada Bharata Sport & Station sebanyak 6 orang atau sebesar 20% dengan alasan sudah sebagai pilihan utama atau langganan apabila membeli sepatu olahraga atau sudah berlanggan.

Toko Sporthouse menjadi toko sepatu olahraga yang paling banyak paling banyak dikunjungi saat ingin membeli sepatu olahraga oleh konsumen yang berada di Kecamatan Buleleng meskipun memiliki pesaing. Sporthouse adalah toko perlengkapan olahraga lengkap terutama sepatu olahraga yang sudah memiliki toko di Kabupaten Tabanan dan juga di Denpasar, hal ini memperkuat bahwa Sporthouse menjadi toko yang ternama di Bali. Alamat dari Sporthouse yang berada di Kecamatan Buleleng ini berada di Jl. Sudirman No.39, Banyuasri, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng.

Dibalik banyaknya konsumen yang lebih banyak berbelanja di Sporthouse di Kecamatan Buleleng peneliti menemukan masalah saat melakukan observasi langsung, dimana pada penjualan sepatu olahraga yang mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi pada tiga brand yang paling banyak terjual pada tahun lalu di enam bulan awal tahun 2025 yaitu Orutseight, Specs dan Mills.

Tabel 1. 1  
Data penjualan *offline* tiga bulan awal merek Ortuseiht, Specs dan Mills di toko Sporthouse

Bulan	Brand		
	Ortuseight	Specs	Mills
Januari	46 pasang	29 pasang	22 pasang
Februari	39 pasang	20 pasang	15 pasang
Maret	43 pasang	25 pasang	17 pasang
April	48 pasang	23 pasang	20 pasang
Mei	45 pasang	20 pasang	23 pasang
Juni	39 pasang	17 pasang	21 pasang

(Sumber : Hasil wawancara terhadap pegawai Toko Sporthouse, 2026)

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pegawai toko Sporthouse, penyebab terjadinya fluktuasi menurun ini disebabkan oleh pesaing yang ada di Kecamatan Buleleng seperti Bharata Sport & Fashion dan Sport Station yang membuat konsumen memiliki banyak alternatif tempat berbelanja, selain itu fluktuasi ini juga terjadi karena perkembangan *e-commerce*. Dimana konsumen juga sering berbelanja melalui *e-commerce* karena lebih praktis, hal inilah yang menyebabkan perubahan konsumen dalam berbelanja. Dari kedua masalah yang terjadi sesuai dengan observasi awal, ditemukan bahwa masalah tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menyebabkan berkurangnya tingkat kunjungan ke toko Sporthouse.

Menurut Kotler & Armstrong (2021), menyatakan bahwa tahap keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika individu telah mengevaluasi berbagai alternatif dan akhirnya merasa yakin serta memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, upaya produsen untuk mempengaruhi konsumen memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang, serta pelaksanaan tindakan-tindakan yang konkret, sistematis, dan terprogram (Putra,

2020). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang berhubungan langsung dengan upaya untuk memperoleh produk dan jasa, termasuk keputusan sebelum dan sesudah tindakan proses keputusan pembelian (Handayani, 2023).

Menurut Kotler & Armstrong (2021), di mana keputusan pembelian merupakan pemilihan *brand* yang akan dibeli tetapi apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk memerlukan utusan merek sebagai suatu perwakilan merek yang disukai atau yang terkenal. Pentingnya citra sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar (Telagawathi et al., 2020). Jadi alasan tersebut yang cenderung membuat perusahaan untuk memperkuat suatu produk agar tercipta *brand image* yang positif dan selalu diingat oleh konsumen karena melalui *brand image*, konsumen dapat mempercayai suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk, meminimalkan risiko pembelian dalam suatu produk, dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan dari suatu produk tertentu (Ghadani et al., 2022). Beberapa penelitian, seperti Sollu et al (2024) dan Ariyani et al (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Widyaratna et al (2023) bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya variasi dalam temuan di dalam penelitian terkait hubungan ini.

Sebelum menentukan pilihan, yang memungkinkan pertama kali terlihat oleh konsumen adalah aspek suasana toko. Suasana toko yang terlihat cukup baik akan menarik minat konsumen untuk setidaknya datang dan masuk kedalam toko (Afiani, 2019). *Store atmosphere* merujuk pada keseluruhan pengalaman sensorik

yang dirasakan oleh konsumen saat berada di dalam suatu toko (Sari et al., 2020). *Store atmosphere* adalah daya tarik visual dan estetika ruang penjualan. Konsumen cenderung merasa lebih rileks dan betah di dalam toko yang atmosfernya dirancang dengan baik, sehingga lebih terbuka terhadap berbagai penawaran produk. Sebaliknya, suasana toko yang buruk seperti pencahayaan redup, bau tidak sedap, atau penataan barang yang semrawut dapat menimbulkan rasa tidak nyaman dan membuat konsumen enggan berlama-lama, bahkan membatalkan niat untuk berbelanja. Setiap outlet harus memiliki suasana yang terencana dan sesuai dengan target pasarnya sehingga mampu mempengaruhi pelanggan saat melakukan pembelian (Kusuma et al., 2023). *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan karakteristik fisik yang melekat pada suatu lingkungan ritel dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen. Elemen-elemen yang termasuk dalam *store atmosphere* mencakup desain interior, tata letak produk, pencahayaan, pewarnaan, aroma ruangan, musik latar, hingga kebersihan toko secara keseluruhan mampu membangkitkan emosi dan mempengaruhi *mood* konsumen saat berada di dalam toko (Nugroho et al., 2025).

Berdasarkan beberapa penelitian yang ditemukan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang sebelumnya dilakukan oleh Tamsir et al., (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Wulandari et al., (2024) yang juga menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Pariyanti et al (2020) bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Research gap* antara penelitian satu dengan lainnya dalam penelitian ini berdasarkan dari uraian diatas terletak pada kurangnya analisis mendalam tentang faktor-faktor yang membuat toko fisik dan citra merek dari Sporthouse kota Singaraja yang masih bisa bertahan dengan berkembangnya *e-commerce* sebagai bentuk gaya belanja konsumen yang sudah berubah karena perkembangan teknolog. Berdasarkan penelitian tentang *brand image* yang dilakukan oleh Sollu et al (2024) dan Ariyani et al (2024) yang bersama menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Widyaratna et al., (2023) bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian tentang *store atmosphere* yang dilakukan oleh Tamsir et al., (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Pariyanti et al (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta belum ada juga penelitian mengenai *store atmosphere* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian terhadap toko sepatu Sporthouse di Kota Singaraja ini sebagai toko yang mengedepankan *brand-brand* lokal seperti Ortuseight, Specs, dan Mills juga menjadikan objek penelitian ini memiliki keunikan tersendiri. Belum ada kajian yang mengkaji secara empiris bagaimana *store atmosphere* serta brand image dari produk-produk lokal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah ini.

Dengan penjelasan diatas pihak peneliti dalam hal ini tertarik dalam meneliti toko perlengkapan olahraga ini dengan nama toko Sporthouse yang ada di Kecamatan Buleleng sehingga diputuskan judul yang diambil peneliti adalah

“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga di Toko Sporthouse Kecamatan Buleleng”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dipaparkan tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya berkembang toko – toko yang menjual sepatu olahraga sehingga menyebabkan persaingan akibat dari banyak masyarakat yang mengenakan sepatu olahraga bukan hanya saat berolahraga, tetapi juga dalam kegiatan sehari-hari sebagai simbol gaya, status, dan ekspresi diri.
2. Penjualan tiga merek sepatu olahraga lokal dengan produk paling sering dibeli konsumen di toko Sporthouse Kecamatan Buleleng selama enam bulan awal tahun 2025 yang mengalami fluktuatif karena adanya persaingan ketat toko perlengkapan olahraga khususnya sepatu olahraga sebagai produk utamanya.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji sepatu olahraga dengan *brnd* Ortuseight, Specs dan Mills yang dijual *offline* pada toko Sporthouse di Kecamatan Buleleng.
2. Penelitian ini hanya mengkaji konsumen yang berada di Kecamatan Buleleng yang sudah pernah melakukan pembelian di toko Sporthouse di Kecamatan Buleleng.
3. Variabel yang digunakan adalah *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan Keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Pada penjelasan atas uraian pada penjelasan yang ada dalam bagian atas, maka adapun beberapa rumusan masalah yang telah ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Sporthouse Kecamatan Buleleng?
2. Apakah *brand image* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Sporthouse Kecamatan Buleleng?
3. Apakah *store atmosphere* dengan *brand image* memberikan pengaruh secara signifikan sekaligus terhadap keputusan pembelian di Sporthouse Kecamatan Buleleng?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah pada uraian diatas, maka adapun beberapa tujuan yang hendak dilakukan yang akan ditentukan secara langsung oleh peneliti dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan yang diberikan oleh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di toko Sporthouse Kecamatan Buleleng.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan yang diberikan oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian di toko Sporthouse Kecamatan Buleleng.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan yang diberikan oleh *store atmosphere* dan juga sekaligus *brand image* terhadap keputusan pembelian di toko Sporthouse Kecamatan Buleleng.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan atas uraian yang ada dalam bagian tujuan penelitian, maka adapun beberapa manfaat penelitian yang hendak diwujudkan oleh pihak peneliti dalam riset ini, adalah mencakup:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari temuan ini akan diharapkan mampu dijadikan sebagai media yang menjadi sumber yang diperoleh sebagai referensi untuk dapat digunakan dan memberikan dukungan atas hasil yang berikutnya akan dilakukan.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari temuan ini akan diharapkan bisa diwujudkan agar dapat menjadi temuan media yang mampu memberikan masukan dan juga memberi jalan untuk keberlangsungan toko Sporthouse, dimana juga agar lebih dapat mampu mengetahui hal-hal yang secara langsung dapat memicu atau membuat para konsumen memiliki keputusan pembelian, sehingga hal ini akan memberikan dampak yang mampu meningkatkan nilai keuntungan atau profit yang dicapai oleh toko Sporthouse.

