

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Mirota Batik merupakan sebuah tempat wisata belanja batik dan kerajinan yang terkemuka bagi pengunjung domestik dari berbagai daerah sampai mancanegara. Figur dibalik kesuksesan Mirota Batik adalah Hamzah Sulaiman atau yang lebih sering dikenal dengan nama Raminten, pendiri Mirota Batik pada tahun 1979. Kesuksesan Raminten dalam membesarkan Mirota Batik bermula dari toko kelontong warisan ayahnya. Nama Mirota sendiri berasal dari nama toko roti milik ibunya. Pada saat itu ibunya membuka warung kecil bernama Minuman dan Roti Tawar yang disingkat menjadi “Mirota”.

Gerai batik dan kerajinan ini terletak di ujung Malioboro Jalan Ahmad Yani nomor 9 Yogyakarta. Lokasi gerai ini strategis karena bertetangga dengan Pasar Beringharjo, Benteng Vrederburg, bahkan Gedung Agung. Lokasi seputar itu sendiri selama 24 jam selalu ramai dengan berbagai kesibukan masyarakat. Mirota Batik dibangun dengan empat lantai dan luas bangunan menjadi 802.000 m².

Bangunan baru mirota Batik (selepas terkena musibah kebakaran) yang berwarna putih dengan arsitektur relative sederhana memang dirancang dengan konsep wisata yang diharapkan bisa menjadi arena wisata belanja kerajinan dan batik. Berbagai macam barang unik ditata rapi dan mudah terlihat oleh pengunjung yang datang.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Mirota Batik berusaha menjadi refleksi dari jogja yang kaya akan berbagai falsafah, tetapi Mirota Batik Yogyakarta memiliki falsafah yang bisa mewakili visi dan misi tersebut.

Berikut falsafah Mirota Batik Yogyakarta:

1. Mirota Batik merupakan suatu keluarga besar yang berusaha meningkatkan taraf hidup melalui cara kerja yang profesional (terampil) dan berdedikasi tinggi sehingga para pembeli/pelanggan memiliki gambaran positif, menghargai, dan tertarik dengan kepribadian masyarakat Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata. Sehingga dengan demikian, pengembangan pariwisata di Yogyakarta terus tumbuh dan berkembang.
2. Mirota Batik bagai membangun sebuah keluarga dengan penuh cinta kasih. Seperti menyebarkan benih pelayanan dengan kemesraan, dan memungut panen hasil penjualan dengan kegirangan. Dan hanya kerja dengan rasa cinta kasih, dapat mengubah suara angin menjadi alunan gending yang semakin agung.

1.1.3 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi Mirota Batik Yogyakarta:



Gambar 1.1.

Struktur Organisasi Mirota Batik Yogyakarta

Sumber : Profile Company Mirota Batik Yogyakarta, 2014

1.1.4 Produk dan Layanan

1. Produk

Mirota Batik merupakan toko yang berfokus pada penjualan cinderamata. Produk yang dijual antara lain seperti batik, makanan, minuman, kerajinan tangan, barang-barang antik, dsb.

2. Layanan

Mirota Batik cabang Malioboro dikelola dengan cara unik. Yaitu dengan memadukan kesenian Jawa. Misalnya mendesain toko dengan pernak-pernik budaya Jawa kuno. Dengan memadukan kesenian Jawa, Mirota Batik cabang Malioboro tidak hanya menjual batik dan souvenir tetapi juga menjual suasana dengan kekayaan tradisi yang ada di Yogyakarta. Berbagai ornamen Jawa yang menghiasi interior toko di antaranya bunga-bunga khas Keraton Yogyakarta, pernak-pernik keraton, sesajen dan gamelan. Selain memasukkan ornamen Jawa, Mirota Batik cabang Malioboro juga memiliki kiat lain dalam mengelola tokonya agar bisa sukses. Salah satunya dengan memperhatikan kesejahteraan karyawan Untuk itu Mirota Batik cabang Malioboro menerapkan sistem bagi hasil. Jika penjualan di toko meningkat, karyawan akan mendapatkan penghasilan yang besar. Jika penjualan turun, pendapatan karyawan juga akan turun.

1.1.5 Strategi Bisnis

Strategi bisnis yang dilakukan oleh Mirota Batik cabang Malioboro yaitu dengan mendatangkan batik-batik dari berbagai daerah. Selain itu Mirota Batik Cabang Malioboro juga bekerjasama dengan berbagai pengrajin barang-barang dan souvenir khas Jawa. Beberapa barang baru dari pengrajin akan dipasarkan di Mirota Batik cabang Malioboro.

1.1.6 Pengembangan Usaha

Mirota Batik Yogyakarta memiliki cabang yaitu Mirota Batik cabang Kaliurang yang beralamatkan di Jl. Kaliurang km. 6,5. Selain itu Mirota Batik juga memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia yaitu Jakarta dan Surabaya.

Pengembangan usaha yang dilakukan oleh Mirota Batik Cabang Malioboro pada produknya yaitu pada awalnya hanya menjual batik dengan hasil desain sendiri dan selanjutnya memasarkan barang-barang kerajinan khas Jawa agar lebih bervariasi.

1.1.7 Keunggulan Mirota Batik

Ada beberapa keunggulan dari Mirota Batik sendiri, (hasil wawancara dengan Bapak Danas selaku penanggung jawab Mirota Batik Cabang Malioboro pada tanggal 8 April 2014), yaitu:

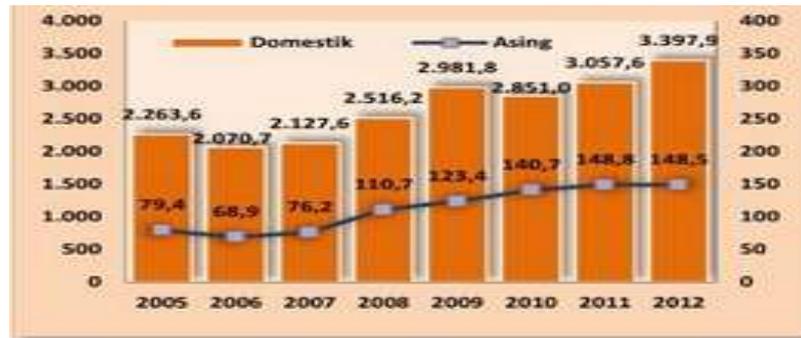
1. Di kawasan Malioboro sudah tidak ada lagi toko-toko yang memperhatikan nilai-nilai tradisi, Mirota Batik tetap menyodorkan konsep tradisi lengkap dengan suasana Jawa. Selain itu, di setiap sudut Mirota Batik selalu terhirup bau kembang setaman dan dupa sebagai aromaterapi ruangan.
2. Di meja penitipan barang yang berada di dekat pintu masuk terdapat Peta Jogja yang disediakan secara gratis bagi para pengunjung. Pelengkap interior yang turut memperindah ruangan adalah benda-benda koleksi pemilik Mirota Batik seperti sepeda tua, kereta kencana, gamelan dan lain sebagainya.
3. Konsep kesenian juga diusung di dalamnya, misalkan setiap hari Sabtu, pengunjung disuguhi pertunjukan seni music tradisional live yang menggunakan alat musik sejenis kecapi. Setiap hari rabu malam, pianis memainkan musik-musik dari Bethoveen, Mozart, dan Tschichovsky dengan berpakaian jawa berupa surjan.

4. Pengunjung juga bisa melihat cara membatik, sebagai daya tarik budaya yang ditampilkan menyatu dengan konsep wisata belanja yang nyaman.
5. Di lantai 3 bagian luar terdapat ruang tunggu “Oyot Godhong”. Di tempat ini pengunjung dapat menikmati makanan atau minuman yang telah disediakan selagi pengunjung menunggu kerabat atau keluarganya yang sedang berbelanja.
6. Apabila pengunjung ingin mengabadikan moment saat berbelanja, Mirota Batik menyediakan Digital Image Foto “Ratri Image” yang siap melayani permintaan pengunjung dengan tarif yang murah.
7. Mirota batik juga menyediakan fasilitas Free HOTSPOT area yang buka mulai pukul 09.00 - 21.00 WIB.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, trend wisata belanja merupakan bentuk aktivitas yang mulai berkembang. Yogyakarta merupakan tujuan wisata yang paling sering dikunjungi kedua setelah Bali. Hal tersebut sebenarnya serupa dengan jenis-jenis wisata lainnya yang saat ini sedang banyak disukai oleh masyarakat seperti wisata kuliner, wisata alam, dan wisata budaya. (<http://www.indonesia.travel/id/discover-indonesia/region-detail/33/di-yogyakarta>, di akses 15 Juli 2014)

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisata yang paling dikenal oleh wisatawan domestik ataupun wisatawan asing. Berikut grafik mengenai data wisatawan yang berkunjung di Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2012:



**Jumlah Wisatawan Domestik dan Wisatawan Asing yang Datang ke DIY
2005-2012 (ribu orang)**

Sumber : BPS, 2013

Dari gambar 1.2. memperlihatkan bahwa jumlah kunjungan wisata ke DIY selama periode 2005-2012 cukup berfluktuasi dan sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian makro maupun faktor eksternal seperti bencana alam dan lainnya. Perkembangan kunjungan wisata selama delapan tahun terakhir menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah kunjungan rata-rata meningkat sebesar 5,87%. Jumlah kunjungan wisatawan asing mampu tumbuh di atas 12% per tahun, sementara wisatawan domestik tumbuh 5,6% per tahun. (BPS,2013)

Salah satu tujuan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sering di kunjungi oleh wisatawan yaitu wisata belanja di daerah Malioboro. (<http://www.kopertrip.com/7-info-wisata-belanja-menarik-di-yogyakarta/>, diakses 15 Juli 2014). Beragam tempat perbelanjaan yang ditawarkan di sekitar Malioboro, diantaranya adalah toko batik dan kerajinan. Toko-toko tersebut berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan dilihat dari produk yang dijual, kualitas produk, harga yang terjangkau serta lokasi dan suasana tempat yang nyaman atau juga dapat dari hal-hal pendukung yang lainnya yang diberikan.

Di antara banyaknya toko batik dan kerajinan yang ada di sekitar Malioboro salah satunya adalah Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta. Di Kota Yogyakarta sendiri terdapat dua gerai Mirota Batik

yaitu Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta dan Mirota Batik Cabang Kaliurang.

Perbedaan antara Mirota Batik cabang Malioboro dengan Mirota Batik Cabang Kaliurang salah satunya dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang ke toko tersebut, berlaku data pengunjung dan penjualan yang diperoleh peneliti dari Mirota Batik:

Tabel 1.1.
Jumlah Pengunjung dan Penjualan Mirota Batik
Tahun 2014

Bulan (Tahun 2014)	Rata-rata Jumlah Pengunjung per hari		Rata-rata Penjualan per Hari	
	Mirota Batik Cabang Malioboro	Mirota Batik Cabang Kaliurang	Mirota Batik Cabang Malioboro	Mirota Batik Cabang Kaliurang
Januari	80.321	356	Rp 287.000.000	Rp 23.000.000
Februari	58.987	186	Rp 207.000.000	Rp 16.000.000
Maret	76.447	317	Rp 290.000.000	Rp 21.500.000
April	81.569	358	Rp 296.000.000	Rp 27.000.000
Total	297.324	1.217	Rp 1.080.000.000	Rp 91.500.000

Sumber : Mirota Batik, 2014

Dari tabel 1.1. di atas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara rata-rata pengunjung dan penjualan Mirota Batik Cabang Malioboro dan Mirota Batik Cabang Kaliurang. Mirota Batik Malioboro memiliki pengunjung yang lebih banyak dibandingkan Mirota Batik Cabang Kaliurang, begitu juga dengan angka penjualannya yang menunjukkan bahwa Mirota Batik Cabang Malioboro memiliki penjualan yang lebih banyak daripada Mirota Batik Cabang Kaliurang.

Hal tersebut bisa saja disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan. Menurut Mowen dan Minor (2002), salah satu faktor yang dapat diindikasikan mempunyai pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen yang berimbang pada pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan adalah suasana toko (*store atmosphere*). *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Gilbert, 2003:129).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa konsumen Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta, mereka memilih berbelanja di Mirota Batik Cabang Malioboro dengan alasan antara lain yaitu Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta terletak di daerah yang strategis, harga yang ditawarkan terjangkau, barang yang di jual berkualitas, dan memiliki suasana yang unik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Mirota Batik cabang Malioboro untuk mengetahui sejauh mana *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mirota Batik Cabang Malioboro. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul: **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Store Atmosphere* di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta?
2. Bagaimana keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* secara simultan terhadap kepuasan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *store atmosphere* di Mirota Batik Cabang Malioboro.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mirota Batik Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mirota Batik Yogyakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan melengkapi khazanah keilmuan pada Bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang terkait dengan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan bagi Mirota Batik Cabang Malioboro Yogyakarta untuk mengetahui Store Atmosphere yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima (5) bab, dimana sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi teori-teori yang diperlukan dalam menjelaskan variabel yang diteliti, dan juga kerangka pemikiran. Teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih dan dijadikan landasan dalam penulisan ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan diuraikan mengenai jenis dan sumber data, sampel dan populasi, metode pengumpulan data dan teknis analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan beserta pembahasannya secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akhir serta saran-saran dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya.