BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia senantiasa mengalami perkembangan dari dari tahun–ketahun, hal ini pulalah yang menyebabkan semakin berkembangnya pusat–pusat perbelanjaan yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia, berbagai pengecer dapat kita jumpai dalam kegiatan perdagangan ini seperti *department store*, *single line store* yang hanya menjual satu jenis produk saja, ataupun supermarket yang menjual produk dengan cara self- service atau yang lebih dikenal dengan nama swalayan. Dengan adanya begitu banyak toko maka konsumen akan lebih selektif dalam berbelanja dengan memilih toko atau swalayan yang dianggap sesuai dengan keinginannya. Keputusan tentang pilihan toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut klas produk.

Pada saat persaingan antar perusahaan (toko atau swalayan) semakin tinggi seperti pada era globalisasi sekarang ini, perusahaan dalam hal ini swalayan harus memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantege*) agar dapat memenangkan persaingan, minimal untuk mempertahankan operasional perusahaan. Salah satu keungulan kompetitif yang penting bagi perusahan adalah *Store Atmospherics*.

Unsur paling penting dalam pemilihan toko adalah atmosfer toko. Menurut Umar (2010) *Store Atmospherics* atau atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut toko di mana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Banyak sekali toko atau swalayan yang bersaing dengan membuang bentuk atau format mereka yang ketinggalan zaman diganti dengan lingkungan penjualan yang penuh warna, dengan perancangan yang lebih baik, dan dengan sifat baik dari toko tersebut. Swalayan atau toko –toko besar harus mampu memanajemen atmosfer tokonya supaya bisa bertahan dan berhasil.

Atmosfer toko akan mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang akan menyebabkan naik atau turunnya pembelian. Menurut Engel (2006) variabel–variabel dari atmosfer toko terdiri dari musik, tata ruang, warna, wiraniaga dan kesesakan. Penelitian ini sebenarnya sudah pernah dilakukan oleh penulis lain, dimana penulis ini menitik beratkan pada pengaruh variabel–variabel atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan sekarang ini lebih menekankan pada pengaruh variabel – variabel atmosfer toko terhadap minat beli konsumen karena penulis sekarang meyakini bahwa adanya suatu keputasan pembelian didahului oleh adanya minat beli dari konsumen. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian pada swalayan “Toko Baru” Wonogiri kota untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel–variabel atmosfer toko yang ada di swalayan tersebut yang terdiri musik, layout, pencahayaan, layanan, dan kenyamanan

terhadap minat beli konsumen.

Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan tema "Pengaruh Variabel-Variabel Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Toko Baru Wonogiri Kota Tahun 2014"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: "Apakah variabel atmosfer toko yang terdiri dari musik, layout, pencahayaan, layanan, dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh variabel Atmosfer toko pada Swalayan Toko Baru yang meliputi musik, layout, pencahayaan, layanan, dan kenyamanan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Menganalisis variabel yang paling dominan yang mempengaruhui minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada Swalayan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun kebijakan penjualan yang

akan datang berdasarkan perilaku konsumen terhadap minat beli untuk melakukan pembelian.

2. Menambah khasanah pustaka bagi peneliti lain khususnya tentang perilaku konsumen.