

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumen di masa sekarang semakin menuntut banyak hal terhadap produk dan faktor-faktor tambahan yang mengikutinya. Agar produk yang ditawarkan dapat menjadi perhatian konsumen, maka harus ada faktor pendukung untuk memberikan nilai tambah dan suasana berbeda dari tempat dijualnya produk tersebut (Jalil, Fikry, & Zainuddin, 2016). Penjualan suatu produk salah satunya melalui toko ritel, perlu perhatian khusus yang diberikan agar toko ritel sendiri dikenal dan menjadi pilihan baik bagi konsumen maupun calon konsumen.

Salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap total penjualan produk adalah Atmosfir tempat dimana produk tersebut dijual atau dikonsumsi. Atmosfir toko dapat memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan, untuk menarik pembelian dan menarik pelanggan kembali ke toko untuk pembelian berulang. Memang, suasana toko bisa lebih berpengaruh daripada produk itu sendiri dalam keputusan pembelian. Suasana toko yang tepat akan menjadi keunggulan kompetitif bagi pengecer untuk membedakan mereka dari yang lain (Muhammad, Musa, & Ali, 2014).

Desain atmosfer toko tidak hanya terkait erat dengan citra toko, tetapi juga dapat memengaruhi keadaan emosi pembeli saat mereka memutuskan

untuk memasuki toko pada pertama kalinya. Keadaan emosi seperti itu dapat menciptakan dua perasaan dominan: perasaan menyenangkan dan perasaan keinginan seseorang yang didorong. Selain itu, rangsangan atmosfer memiliki efek tidak hanya pada pelanggan, tetapi juga pada karyawan (Kusumowidagdo, Sachari, & Widodo, 2012).

Pelaku bisnis harus bijaksana untuk aspek-aspek seperti itu dalam menciptakan elemen atmosfer yang tepat sehingga pelanggan kaum muda tidak diabaikan. Dengan demikian, perencanaan dan pelaksanaan desain dan tata letak harus dibuat dengan cermat untuk memastikan elemen atmosfer di restoran nantinya akan melukiskan pengalaman yang diinginkan untuk melindungi pelanggan (Ariffin, Bibon, & Abdullah, 2012).

Atmosfir adalah sebuah istilah yang menyeluruh yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman "dirasakan" tetapi tidak selalu terlihat, (Milliman, 1986). Pengertian atmosfir lebih luas dari sekedar layout toko tetapi meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengatur udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain (Sutisna, 2001).

Lingkungan memberikan dampak besar terhadap emosi dan niat beli dari konsumen. Pada studi sebelumnya, terdapat beberapa variabel atmospheric yang menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hussain & Ali, (2015). Penelitian tersebut menemukan bahwa kebersihan, aroma, pencahayaan, display sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat

beli konsumen, sedangkan variabel musik, dan warna ditemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, (Hussain dan Ali, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Niat Beli Konsumen”. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu gambaran kepada perkembangan bisnis ritel yang ingin meraih niat beli konsumennya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah musik berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah Tampilan/ tata letak produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh musik terhadap niat beli konsumen.
2. Menganalisis pengaruh pencahayaan terhadap niat beli konsumen.
3. Menganalisis pengaruh warna terhadap niat beli konsumen.

4. Menganalisis pengaruh tampilan/ tata letak produk terhadap niat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus penelitian dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih konkrit bagi pemerintah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan yang terkait, selain itu sebagai referensi dalam pengambilan keputusan manajer untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih baik.

3. Kegunaan Akademis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori dilapangan.

- c. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang masing masing berisi hal-hal sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan teori –teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang store atmosphere dan niat beli, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum konsumen Goro Assalaam Surakarta, karakteristik responden, analisis data serta pembahasan.

BAB VPENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang diperlukan.