

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada konsumen yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran

adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko adalah pendesainan *store atmosphere* atau atmosfir toko. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau *atmosphere* yang ditimbulkannya. Oleh sebab itu kelayakan atau identitas sebuah toko juga harus dipertimbangkan oleh pelaku Bisnis.

Atmosphere toko adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah konsumen untuk bergerak dan juga atmosphere merupakan suasana tempat pelayanan yang memiliki pengaruh positif pada interaksi sesama konsumen dan kepuasan konsumen terhadap suatu lembaga atau perusahaan. Desain toko juga memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. konsumen mencari tempat yang menurut mereka menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi mereka (sutisna dan parawita 2001).

Menurut Berman dan Evans (2001) lingkungan toko dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja, sama seperti waktu yang dihabiskan untuk mencari, berbicara dengan staf penjual, kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak dari pada rencana dan kemungkinan untuk berlangganan (*patronage*). Beberapa orang membentuk kesan (*impression*) sebelum memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas, memberikan penilaian sebelum meneliti barang dan harganya.

Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari *atmosferenya*. Meskipun sebuah *atmosphere* toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, *atmosphere* toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Baker, dkk (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki *atmosphere* yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai suatu produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya,

dengan harga berapa produk tersebut dibeli, dan *store atmosphere* bagaimana yang mereka harapkan (Mowen dan Minor, 2002; Mudie dan Cottam, 1993).

Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Pihak manajemen toko dapat mendesain atmosfir toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen. Sutisna dan Pawitra (2001). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko milik perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berangkat dari fenomena tersebut maka peneliti mengangkat judul *Hubungan Persepsi Store Atmosphere dengan Minat Beli Konsumen pada Giant Hypermarke Margorejo Surabaya*, selain jarak tempuhnya juga menjadi bahan pertimbangan peneliti juga Giant hypermarket margorejo surabaya merupakan salah satu prasyarat penelitian, karena pada mulanya peneliti sendiri yang menginginkan lokasi penelitian yang strategis pula Giant Hypermarket Margorejo merupakan perusahaan yang berkembang di Margorejo Surabaya sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan

responden, selain itu juga peneliti adalah pengunjung Giant Hypermarket Margorejo tiap bulannya.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian diatas, maka peneliti ingin mengungkap mengenai: Apakah ada Hubungan Persepsi *Store Atmosphere* dengan minat beli konsumen pada *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya?

C. KEASLIAN PENELITIAN

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kajian riset terdahulu untuk dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini.

Diantaranya yaitu :

a. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli

Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur) oleh Ujianto Abdurrahman (2004).

Kesimpulannya Faktor paling dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung adalah Faktor Kualitas dan Faktor Acuan dan Konsumen sarung lebih cenderung untuk memilih sarung yang nyata manfaat fisik produknya yang menunjukkan bahwa tolok ukur value produk sarung bagi konsumen adalah variabel-variabel yang masuk dalam Faktor Kualitas tersebut diatas.

- b. Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang, oleh Nela Kristiana dan Nanang Wahyudin (2012).

Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk dengan nilai t hitung paling besar (4,292) dibanding variabel merek dan harga.

- c. Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang, oleh Muhammad Fuad.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi, diketahui bahwa *store atmosphere*, yang terdiri dari variabel-variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, memberi kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perilaku erbelanja konsumen pada Toko buku Gramedia Malang (64,8%), sedangkan sisanya (35,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- d. Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Produk AJB Bumiputera 1912), oleh M. Noor Fauzan dan Tri Gunarsih (2006).

Kesimpulan bahwa variabel manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, produk potensial, dan minat nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya, keenam faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen untuk tetap loyal kepada AJB

Bumiputera 1912 di Surakarta sehingga faktor-faktor tersebut merupakan modal yang sangat penting.

- e. Analisis faktor persepsi yang memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada giant hypermarket bekasi, oleh Lia Natalia (2007).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

- f. Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang. (Studi Kasus Pada Usaha Jual-Beli Mobil Bekas Saudara Motor). Oleh Setyo Prabowo (2007).

Dari penelitian ini diketahui bahwa hipotesa yang diajukan dapat diterima, yaitu bahwa minat konsumen dan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan dengan yang pernah ada. Antara lain penelitian ini dilakukan di *Giant Hypermarket*, sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya banyak dilakukan di resort Cafe yang dilakukan dibanding dan metode analisis yang digunakan pada penelitian kali ini juga berbeda yaitu menggunakan Korelasional.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka Tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui Hubungan Persepsi *Store Atmosphere* dengan minat beli konsumen pada *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis :

Menambah khasanah ilmu pengetahuan psikologi industry dan organisasi pada umumnya, dan secara khusus memberi sumbangan pengetahuan bagi ilmu psikologi konsumen dan marketing dan Penelitian ini berguna sebagai referensi bagi kalangan akademis untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis :

Mempunyai manfaat bagi para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus mengembangkan usaha mempertahankan para pelanggannya dengan cara mendesain *store atmospherenya* sebaik mungkin sehingga menarik konsumen untuk membeli.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika dalam penulisan penelitian digunakan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam setiap pembahasan. Secara garis besar penulisan hasil penelitian ini dibagi menjadi 3 yaitu pada bagian awal, bagian inti, dan

akhir, dimana pada bagian inti terdiri dari 5 bab pembahasan yang disusun secara sistematis, sehingga mempermudah penulis untuk mengklasifikasikan poin-poin dalam penulisan Skripsi yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini membahas beberapa sub-sub bab diantaranya Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Keaslian penelitian, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka ini membahas beberapa sub-sub bab diantaranya Variabel Y, Variabel X, Hubungan antar variabel, Kerangka teoritik dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari: Rancangan penelitian, Identifikasi variabel penelitian, Defenisi operasional, Populasi, sample, dan teknik sampling, Instrumen penelitian dan Analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang laporan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang terdiri dari Hasil Penelitian, Pengujian Hipotesis, dan kemudian Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari seluruh bab dengan isi kesimpulan dan saran penelitian berikutnya.