

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan usaha dan industri para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan produk unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini dikarenakan saat ini perkembangan teknologi sangat pesat. Konsumen bisa mendapatkan berbagai informasi yang diinginkannya seputar produk yang mereka cari melalui internet. Konsumen dapat mengakses segala informasi yang mereka inginkan seperti *fashion* yang *trend* saat ini dan tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi. Sehingga konsumen tidak harus datang ke perusahaan tersebut. Informasi dapat melalui internet ataupun melalui testimoni dari orang-orang yang pernah berbelanja selanjutnya. Menurut Peter dan Olson (2013) perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal ini termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya. Bila konsumen merasa produk yang ditawarkan menarik maka mereka akan mempertimbangkan untuk datang ke tempat tersebut. Sehingga para pelaku usaha harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar dapat tetap eksis dipasaran. Peter dan Olson (2013) menyatakan strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana yang memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dahulu konsumen hanya fokus pada fungsi produk dan atribut produk saat memilih tempat berbelanja. Namun sekarang konsumen menanyakan tentang manfaat tambahan yang mereka terima saat memilih ritel untuk berbelanja. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan *retailer* adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Assael, 2002) dalam Julianti¹, Nuridja¹, dan Meitriana² (2014).

Beberapa pakar perilaku konsumen membedakan apa yang dinamakan motif rasional dan motif emosional. Mereka menggunakan istilah *rasionalitas* dalam pengertian ekonomi tradisional, yang menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka. Dalam konteks pemasaran, istilah *rasionalitas* menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang betul-betul obyektif, seperti ukuran, berat, harga, atau mil per galon. Motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif sebagai contoh, kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Saat ini konsumen lebih banyak menggunakan motif emosional dalam pemilihan produk yang mereka gunakan. Menurut Mowen dan Minor (2002) *store atmosphere* memengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Harga bukan lagi menjadi faktor utama bagi konsumen. Konsumen memilih produk karena kebanggaan menggunakan produk tersebut dan dapat menunjukkan status sosial dari pengguna produk tersebut. Konsumen juga mempertimbangkan mengenai manfaat tambahan yang mereka dapatkan bila memilih suatu perusahaan. Salah satu yang bisa ditawarkan oleh perusahaan adalah *store atmosphere* (suasana toko). Gilbert dalam Foster (2008) dalam Dessyana (2013) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Hussain dan Ali (2015) mengatakan bahwa “*Research findings that atmospheric variables such as cleanliness, scent, lighting, and display/layout have a positive influence on consumers’ purchase intention; whereas music and color have insignificant impact on customers’ purchase intention. The temperature almost no impact on the purchase intention of the consumers.* Artinya adalah riset menemukan bahwa variabel yang berhubungan dengan dengan atmosfer seperti kebersihan, wangi-wangian, pencahayaan, susunan mempunyai pengaruh positif bagi minat beli konsumen sedangkan musik dan warna mempunyai dampak yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Temperatur hampir tidak memiliki dampak bagi minat beli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Nanny's Pavillon.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dari identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menguji dan menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Nanny's Pavillon.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengujian pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Café Nanny's Pavillon diharapkan memiliki kegunaan:

1.4.1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada suatu ritel khususnya yang bergerak di bidang kuliner. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

1.4.2. Manfaat Bagi Praktisi

Dipraktikkan dan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menciptakan suasana toko yang menyenangkan agar dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

