

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Setiap manusia ingin memenuhi kebutuhannya dengan sebaik-baiknya. Kepuasan tersebut dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap suatu produk. Perilaku setiap konsumen dapat berbeda-beda, namun faktor tersebut harus dapat dipahami oleh pemasar agar dapat memuaskan setiap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam hal ini pemasar harus dapat memahami, memprediksi, dan mungkin mengontrol perilaku konsumen secara lebih efektif. Menurut Mangkunegara (2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Banyaknya perusahaan serupa yang menyediakan produk yang hampir sama dalam era globalisasi ini, membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan dalam suatu produk yang sama. Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk ketika apa yang diinginkannya dapat dipenuhi oleh penyedia produk. Menurut Setiadi (2003), definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu

diantaranya. Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Kotler, 2005).

Suasana toko yang baik memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk. Suasana yang nyaman didalam toko dapat menarik konsumen untuk berbelanja didalam toko tersebut. Jika konsumen telah merasa puas dengan sebuah toko ritel, maka konsumen tersebut akan berbelanja lagi di toko ritel yang sama. Menurut Srinivasan dan Srivastava (2010), suasana gerai ritel yang menarik dan mengesankan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan pada konsumen, yang secara langsung mempengaruhi minat beli dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Untuk dapat menarik minat konsumen, pemasar harus dapat memberikan tampilan toko yang baik. Jadi konsumen akan memilih ritel dengan tata letak produk yang mudah dicari, dan juga ritel yang memberikan suasana yang nyaman saat berbelanja. Konsumen mengunjungi toko karena tata letak toko itu menarik (Seock, 2009) dan pelanggan membeli lebih banyak barang-barang, menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, dan menghabiskan lebih banyak uang ketika sebuah toko yang dirancang estetis (Vieira, 2010).

Lingkungan toko yang sesuai dengan tema atau wajah dari perusahaan, akan menarik konsumen untuk datang dan berbelanja di toko tersebut. Selain itu juga toko tersebut akan mudah diingat oleh konsumen karena memiliki ciri khas dalam tampilan tokonya. Perasaan psikologis pelanggan ketika akan mengunjungi toko, mengacu pada karakteristik fisik yang menarik pelanggan (Berman & Evans, 2013). Fenomena ini mempengaruhi studi tentang perilaku konsumen yang

tidak hanya berdasarkan pada respon konsumen terhadap produk atau jasa, tetapi juga berdasarkan respon konsumen terhadap lingkungan (Massara, Liu, & Melara, 2010).

Strategi yang biasanya digunakan untuk mengidentifikasi target pasar yang akan dituju adalah produk-produk yang akan dijual dan pelayanan apa saja yang akan diberikan, hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan di dunia ritel. Pertumbuhan toko ritel yang sedang menjamur di Indonesia sekarang ini, mengharuskan perusahaan terus berinovasi dalam menghadirkan suasana toko yang lebih baik dari pesaingnya. Peran *store atmosphere* dalam keberhasilan outlet ritel tidak dapat diabaikan (Turley & Milliman, 2000). Levy & Weitz (1998) berpendapat, desain *store atmosphere* haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang, positioning atas konsep toko, keragaman produk, harga, serta pelayanan pelanggan.

Penampilan toko yang baik akan menjadi pilihan konsumen, dengan tata cahaya dan musik yang pas akan membuat konsumen memilih ritel tersebut karena nyaman untuk berbelanja. Penampilan toko juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena apa yang dibayangkan atau diinginkan konsumen telah dihadirkan oleh toko tersebut. Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk mendidik pelanggan, untuk meningkatkan citra toko atau perusahaan, dan mendorong beberapa penjualan dengan menunjukkan pakaian bersama dengan aksesoris (Sahni, Jain, & Jain, 2014).

Dengan membuat nyaman konsumen saat berada di dalam toko ritel, konsumen akan menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko ritel yang dapat

berpengaruh pada minat beli konsumen. Selain itu juga suasana toko yang unik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. Suasana yang menarik dan mengesankan di jaringan toko ritel menciptakan pengalaman yang menyenangkan pada konsumen, yang secara langsung mempengaruhi minat beli dan proses pengambilan keputusan konsumen (Srinivasan & Srivastava, 2010). Ketika konsumen merasa puas pada lingkungan toko ritel, ia menghabiskan lebih banyak waktu di toko tersebut dan membeli lebih karena lingkungan toko yang menyenangkan (Bohl, 2012).

Meskipun menyediakan berbagai macam produk adalah faktor utama dari toko ritel, sekarang ini banyak toko ritel yang sudah dilengkapi dengan kursi, meja, *wifi*, dan fasilitas lainnya agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Levy & Weitz (2008), menyediakan berbagai macam produk dan jasa merupakan salah satu fitur dasar dari pengecer. Pengecer ingin toko mereka dapat menarik perhatian konsumen, membantu konsumen untuk menemukan barang yang dibutuhkan, mendorong konsumen membuat rencana pembelian, pembelian tidak terencana atau spontan, dan akhirnya memberi mereka pengalaman belanja yang menyenangkan (Levi & Weitz, 2009). Industri ritel adalah jenis bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi. Keberhasilan sebuah bisnis ritel dipengaruhi oleh respon yang cepat dan kemampuannya dalam memahami perilaku konsumen (Singh, Katiyar, & Verma, 2014).

Perencanaan tata letak toko ritel merupakan tugas yang cukup sulit. Tujuan mendasarnya adalah untuk memaksimalkan penjualan dengan kepuasan pelanggan dan meminimalkan biaya. Karena pada saat ini ritel bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi perusahaan harus dapat memahami

keinginan konsumen yang akan lebih memilih ritel karena kenyamanannya. Manajer harus meningkatkan tata letak toko yang baik untuk memaksimalkan kemudahan konsumen (Crawford & Melewar, 2003). Dalam era kompetitif, suasana sebuah toko yang menarik adalah penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk (Hasan, 2015).

Sebagian besar perusahaan mempelajari perilaku konsumen. Alasan utama di balik menganalisis perilaku konsumen adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam situasi tertentu (Ayanwale et al, 2005). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel seperti *store atmospherics*, *visual merchandizing*, *pleasant atmosphere*, dan *store design* berpengaruh terhadap minat beli kembali.

Yogya Group adalah sebuah perusahaan ritel modern asli Indonesia dengan format *supermarket* dan *departement store*. Yogya Group menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Dengan misi memenuhi kebutuhan masyarakat agar tetap menjadi pilihan utama bagi Indonesia, Yogya Group selalu berusaha untuk memberikan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau diantaranya dengan memberikan program Harga Murah Setiap Hari seperti Serba Hemat dan Harga Heran (Harga Hemat Akhir Pekan).

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Pengambilan keputusan oleh konsumen beraneka ragam, hal tersebut dapat bergantung pada jenis keputusan pembelian. Melalui bertindak dan belajar, seseorang akan mampu mendapatkan keyakinan dan sikap yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Kotler, 2005).

Harga dari suatu barang adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Dimana hampir seluruh konsumen kritis terhadap harga yang diberikan oleh setiap toko ritel. Harga suatu barang dapat mempengaruhi program pemasaran dari sebuah perusahaan ritel. Menurut Kotler (2000) harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Suasana toko yang nyaman dapat membuat konsumen menghabiskan waktu untuk berbelanja di sebuah toko ritel. Dan juga tata letak produk yang mudah ditemukan oleh konsumen, tidak membuat bingung konsumen untuk mencari sebuah produk. Pelanggan membeli lebih banyak barang-barang, menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, dan menghabiskan lebih banyak uang ketika sebuah toko yang dirancang estetik (Vieira, 2010).

Pelayanan yang baik dan memuaskan dapat membuat konsumen meningkatkan kunjungan dan pembelian terhadap perusahaan ritel yang mereka sukai, karena konsumen merasakan suasana yang nyaman ketika berbelanja di toko ritel tersebut. Berdasarkan riset, terdapat 4 (empat) aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004).

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang ada, maka batasan masalah yang dipilih adalah *store atmospherics*, *visual merchandizing*, *pleasant atmosphere*, dan *store design*. Menurut Seock (2009), konsumen mengunjungi toko karena tata letak toko itu menarik. Pelanggan membeli lebih banyak barang-barang, menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, dan menghabiskan lebih banyak uang ketika sebuah toko yang dirancang estetik (Vieira, 2010).

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmospherics* pada Minat Beli Kembali?
2. Apakah terdapat pengaruh *Visual Merchandizing* pada Minat Beli Kembali?
3. Apakah terdapat pengaruh *Pleasant Atmosphere* pada Minat Beli Kembali?
4. Apakah terdapat pengaruh *Store Design* pada Minat Beli Kembali?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmospherics* pada Minat Beli Kembali.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Visual Merchandizing* pada Minat Beli Kembali.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Pleasant Atmosphere* pada Minat Beli Kembali.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Store Design* pada Minat Beli Kembali.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

#### **1. Manfaat Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan ritel dalam memberikan suasana toko yang baik, agar konsumen dapat merasa nyaman saat berbelanja. Faktor *store atmospherics*, *visual merchandizing*, *pleasant atmosphere*, dan *store design* yang dibahas dalam penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, agar lebih memperhatikan lagi suasana toko yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen berbelanja di sebuah toko bukan hanya karena harga dan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana kondisi lingkungan dan suasana toko tersebut yang menarik konsumen untuk mengunjunginya.

#### **2. Manfaat Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *store atmospherics*, *visual merchandizing*, *pleasant atmosphere*, *store design*, dan minat

beli kembali di masa yang akan datang. Meskipun banyak faktor lain yang mempengaruhi pembelian konsumen, beberapa faktor seperti *store atmospherics*, *visual merchandizing*, *pleasant atmosphere*, dan *store design* harus diperhatikan karena dapat menarik minat beli konsumen.

