

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini , setiap manusia ingin memenuhi kebutuhan nya dengan sebaik-baiknya. Fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dalam satu jenis kategori produk. Selain berdampak positif pada perusahaan yang menyediakan produk-produk tersebut , hal tersebut juga berdampak pada industri ritel yang semakin banyak dijumpai.

Menurut **McCarthy dalam Dharma (2003)**, minat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya, maka dari itu minat beli yang ada di dalam benak seorang konsumen akan mempengaruhi sebagian besar keputusan konsumen untuk memiliki atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada dirinya.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat yang muncul saat melakukan pembelian merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya yaitu kunjungan ke outlet, pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk (**Spiro and McGee dalam Eva, 2007**).

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan

dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya. Seperti *retailer* berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, *layout*, pencahayaan, suhu, udara, kebersihan dan pengaturan ruangan perlu diperhatikan *retailer*, karena dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Achmad, 2010).

Menurut Berman and Evans (2007) *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Kreativitas yang tinggi sangat diperlukan dalam membuat suasana toko yang menarik dan disukai oleh pengunjung. Namun apabila hal itu sudah tercapai maka konsumen yang melakukan pembelian pun tidak hanya akan menilai dari produk makanan saja melainkan akan memberikan nilai yang baik terhadap penciptaan suasana yang bagus tersebut.

Dengan adanya fenomena yang terjadi pada saat ini, maka *store atmosphere* akan mampu mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, maka dari itu minat beli yang ada di dalam benak seorang konsumen akan

mempengaruhi sebagian besar keputusan konsumen untuk memiliki atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada dirinya.

Wakefield & Baker (1998) membuktikan bahwa probabilitas pelanggan tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus *atmosfer*. Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan ritel toko, ia menghabiskan lebih waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan **(Bohl, 2012)**.

Store atmosphere yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian **(Levy dan Weitz dalam Achmad, 2010)**. Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan

Suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman **(Purnama, 2011)**, serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel dalam rangka merangsang keinginan belanja. Suasana toko dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain **(Achmad, 2010)**.

Ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjual barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler dalam Foster, 2008). Menurut Achmad (2010), ritel atau perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir dan merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa, menurut model psikologi lingkungan, lingkungan (seperti toko ritel) menghasilkan perasaan emosional dalam pikiran konsumen, yang dapat dipisahkan sebagai kesenangan, gairah atau dominasi dalam situasi pembelian yang berbeda (Adelaar et al., 2003)

Saat ini jumlah Swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat, salah satu toko Swalayan yang berada di Bandung sudah menggunakan strategi yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya. Strategi yang digunakan berupa merancang suasana toko dengan mempertimbangkan fakto-faktor seperti kebersihan , music , suhu ,pengharum , pencahayaan , warna , *display/layout* sehingga menjadi menarik dan menyenangkan saat mengunjungi Toko tersebut. Maka dari itu penulis Tertarik untuk menganalisi **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli konsumen pada Borma Toserba Gunung Batu Bandung**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka identifikasi yang dapat dikaji pada penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Borma Toserba Gunung Batu Bandung

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu: Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Borma Toserba Gunung Batu Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

A) Perusahaan :

Penelitian ini di harapkan dapat Memberikan informasi mengenai pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Borma Toserba Gunung batua Bandung

B) Akademisi :

Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen