

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Tujuan setiap bisnis pada dasarnya sama yaitu untuk memenuhi kompleksitas kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak perusahaan berkompetisi satu sama lain untuk memenuhi atau menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Untuk itu, perusahaan mengerahkan segala usaha untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin sehingga mereka dapat menjual produk mereka dan akhirnya mendapatkan keuntungan (Supit, 2015).

Aspek mendasar utama perilaku konsumen adalah niat pembelian mereka dimana dalam literatur didefinisikan sebagai situasi di mana pelanggan bersedia untuk melakukan transaksi dengan penjual (Gillani, 2012). Hal ini penting terutama untuk mengembangkan bisnis atau menemukan pasar sasaran yang baru (Supit, 2015).

Minat pembelian konsumen dapat timbul karena pengaruh dari strategi yang diterapkan usaha ritel seperti produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, suasana toko yang nyaman, serta pelayanan yang memuaskan (Julianti dkk., 2014).

Konsumen pada awalnya hanya terfokus pada fungsi produk atau atribut produk ketika memilih tempat belanja. Akan tetapi, saat ini konsumen menginginkan adanya elemen tambahan yang bermanfaat dalam memilih ritel sebagai tempat

melakukan pembelian. *Atmosphere* yang menyenangkan dari gerai ritel merupakan salah satu elemen yang sangat diinginkan konsumen (Hussain dan Ali, 2015; Mathur dan Goswami, 2014).

Konsep *store atmosphere* didefinisikan sebagai upaya untuk merancang lingkungan toko untuk menciptakan efek emosional dalam diri pembeli yang meningkatkan peluang pembelian (Akram et al., 2016). *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang minat berbelanja (Julianti dkk., 2014). Dalam pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan telah berkonsentrasi pada semua aspek produk mereka dari produksi sampai penjualan, di antara semua aspek tersebut, *store atmosphere* telah dianggap sebagai salah satu hal vital dalam toko ritel sebagai poin pembelian bagi pelanggan (Gillani, 2012).

Perusahaan bekerja keras untuk menciptakan *store atmosphere* yang mengundang dengan harga tertulis, dan tampilan kreatif lainnya yang menyentuh untuk membuat pembeli merasa di rumah (Kotler dan Keller, 2016). Dampak dari *store atmosphere* pada niat perilaku, bahwa lingkungan yang menguntungkan dapat memotivasi pendekatan perilaku, seperti keinginan untuk tinggal, melihat-lihat dan mencari lingkungan, dan berkomunikasi dengan orang lain di lingkungan, sedangkan lingkungan yang tidak menguntungkan dapat langsung berpengaruh sebaliknya dari perilaku pendekatan yaitu perilaku menghindar (Jalil dkk, 2016).

Menyelidiki hubungan antara niat beli dan atmosfer toko sangat penting untuk bisnis dan industri ritel sebagai penghubung antara sikap konsumen dan niat beli, yang dapat membantu merumuskan strategi yang sesuai di dalam toko (Gillani, 2012).

Bisnis ritel di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, hal ini terlihat dari banyaknya *hypermarket*, *department store*, supermarket, hingga minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia. Persaingan beberapa bisnis ritel di tahun 2016 menunjukkan bahwa Carrefour merupakan kategori *hypermarket* yang paling dikenal sebagai pilihan konsumen (*Top Brand*) di tahun 2016. Peringkat ini diketahui berdasarkan hasil survey berskala nasional. Posisi Carrefour menggungguli beberapa pesaing lainnya seperti Giant, Hypermart, dan Lotte Mart. ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2))

Carrefour di Indonesia hadir dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Pada tahun 1999, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham utama dari Continent) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut menjadikan Carrefour sebagai ritel terbesar kedua di dunia. Sebagai bagian dari perusahaan global, PT. Carrefour Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Carrefour Indonesia memperkenalkan konsep hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour Indonesia (<https://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour>).

Salah satu Carrefour berada di Mall Paris Van Java, jalan Sukajadi no 139 Bandung. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen Carrefour PVJ untuk

mengidentifikasi pengaruh *store atmospher* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian Hussain dan Ali (2015), variabel *store atmosphere* yang akan diteliti meliputi kebersihan, musik, suhu, pencahayaan, warna, tampilan/layout, dan aroma. Kebersihan adalah penampilan outlet ritel yang meningkatkan suasana yang bisa mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap outlet (Hussain dan Ali, 2015). Musik juga dapat mengubah pengalaman di dalam toko, menciptakan ikatan merek yang kuat bagi konsumen. (Beverland et al., 2006). Musik yang pelan dapat menyebabkan penjualan yang lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2016). Lingkungan yang wangi dan menyenangkan mengarah pada perilaku pendekatan, sedangkan lingkungan tidak nyaman menyebabkan penghindaran (Bohl, 2012). Suhu di outlet ritel merupakan variabel *store atmosphere* yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Pencahayaan terang di gerai ritel adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai membeli dari outlet karena kenyamanan mereka (Hussain dan Ali, 2015). Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap (Banat & Wandebori, 2012 dalam Hussain dan Ali, 2015). *Layout* dan desain yang termasuk dalam kategori ini adalah perlengkapan, alokasi ruang lantai, pengelompokan produk, arus lalu lintas, lokasi departemen, dan alokasi dalam departemen (Turley dan Milliman, 2000). *Store layout* adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen dalam toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko dan memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin (Julianti dkk., 2014).

Penelitian sebelumnya tentang *store atmosphere* dilakukan oleh Ariyanto dkk. (2016) membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan variabel *exterior, general*

*interior, store layout, dan interior display* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Sari dkk (2014) menunjukkan bahwa *exterior, store layout, interior display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Meldarianda dan Suwarno (2010) juga menemukan bahwa *store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap *Resort Cafe Atmosphere*. Hussain dan Ali (2015) menemukan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / layout memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen, sedangkan musik dan warna tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen. Julianti dkk. (2014) menemukan bahwa bahwa *exterior, general interior, store layout, dan interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 secara parsial dan simultan. Adapun peneliti lainnya yaitu Mathur dan Goswami (2014) memperoleh hasil penelitian bahwa *store atmosphere* merupakan faktor penentu dalam menentukan niat beli di toko-toko ritel. Begitu pula hasil penelitian Gillani (2012) yang membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan niat beli pada perilaku konsumen muda di Pakistan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Carrefour Paris Van Java Mall”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Carrefour Paris Van Java Mall?
2. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Carrefour Paris Van Java Mall?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Carrefour Paris Van Java Mall.
2. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Carrefour Paris Van Java Mall.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu di bidang pemasaran terutama berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko ritel. Dan juga diharapkan bisa menjadi

referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

## 2. Manfaat Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang berguna bagi pengusaha ritel khususnya Carrefour, untuk mengevaluasi *store atmosphere*, sehingga minat beli konsumen dapat terus ditingkatkan.

