

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Respon memainkan peran utama dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap ritel sering memengaruhi konsumen dalam memilih ritel yang akan di kunjungi. Respon itu adalah tanggapan individu terhadap stimulus yang di terimanya dan menimbulkan reaksi terhadap tingkah laku individu yang menerima stimulus itu, hal ini di dukung oleh Sarlito (1987), setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan/balasan (respon) terhadap stimulus. Pendapat selaras diungkap oleh Mar'at (1984) yang menyatakan bahwa respon merupakan reaksi akibat penerimaan stimulus, dimana stimulus adalah berita, pengetahuan, informasi, sebelum diproses atau diterima oleh indranya. Individu manusia berperan sebagai unsur pengendali antara stimulus dan respon, sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor Individu itu sendiri (Miftah Thoha,1988). Menurut Loudon dan Bitta (2003) respon terbentuk dari tiga komponen yakni kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif menggambarkan tentang persepsi konsumen, pendapat konsumen, perbandingan konsumen terhadap suatu obyek serta tentang ciri merek itu sendiri. Komponen afektif menggambarkan tentang perasaan konsumen, emosi konsumen, evaluasi konsumen serta tingkat merek itu sendiri, sedangkan komponen konatif menjelaskan tentang kecenderungan konsumen, tujuan konsumen, prefrensi konsumen terhadap suatu obyek serta kesetiann konsumen

terhadap merek tertentu. Inilah yang menentukan bagaimana suatu respon konsumen bisa memberikan keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk. Respon positif konsumen terhadap ritel tentu akan memengaruhi konsumen untuk berkunjung ke ritel tersebut, sebaliknya respon negatif akan mempengaruhi konsumen dalam memilih ritel. Hal ini di dukung oleh Swastha & Handoko (1997) yang menyatakan bahwa respon adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Respon juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini di dukung oleh Ariely & Zauberman (2006), perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan yang di lakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang di pengaruhi oleh lingkungan. Konsumen dalam bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi atas situasi tertentu. Persepsi tersebut tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan tertentu.

Karena saat ini konsumen mulai kritis untuk memilih dan mengambil keputusan, dalam membeli maupun menentukan toko dan jenis ritel dalam memenuhi kebutuhannya. Di buktikan oleh Jelcic (2014) pada saat konsumen mulai memasuki pasar ritel, konsumen mulai meneliti dan membandingkan produk, menganalisis

harga serta kualitas, dan menentukan keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung oleh weinstein (1998) bahwa konsumen cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih dan menuntut, mempelajari dengan baik produk dan layanan yang di tawarkan, sangat sensitif dengan harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, mencari nilai tinggi serta memiliki loyalitas rendah. Barker, Gerewal & parasuraman (1994), mengatakan ketika retailer menghadapi pasar yang semakin kompetitif, *retailer* lebih sulit untuk menemukan cara membedakan toko dari aspek *merchandise*, harga, promosi atau lokasi. Untuk dapat membuat toko dapat hidup dan bertahan lama, tugas *retailer* adalah menghasilkan konsumen yang loyal dalam jangka panjang. Hal ini di dukung oleh Foster (2008) Salah satu tugas *retailer* adalah menghasilkan konsumen yang loyal dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh keuntungan, yang mungkin dapat di capai melalui kinerja bauran pemasaran eceran (*retailing mix*).

Motif yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja adalah jika konsumen mempunyai kebutuhan yang harus terpenuhi, hal ini di dukung oleh Engel et al., (1994) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif hedonik dan Utilitarian. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka, sedangkan motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Pemenuhan motif hedonik dan utilitarian akan berakibat pada kesetiaan pembeli kepada supermarket yang menyajikan

tawaran yang mampu menyesuaikan dengan dorongan atau motif hedonik atau motif utilitarian pembelanja.

Penelitian yang dilakukan Nguyen et al. (2007) membuktikan pengaruh motif belanja Hedonik, dan atribut supermarket terhadap loyalitas pembelanja supermarket di Vietnam. Penelitian ini menggunakan penelitian Nguyen et al., (2007) sebagai sumber acuan yang juga meneliti pengaruh atribut supermarket, motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas pembelanja supermarket. Penelitian ini juga dilandasi oleh model respon *organism* terhadap stimulus (*Stimulus organism Response*) yang dikemukakan oleh Mehrabian and Russel (1974). Menurut Mehrabian and Russell (1974) *proposed the S-O-R environmental psychology model, providing three dimensions that could describe the emotional states: Pleasure, arousal and dominance (PAD)*.

Model stimulus *organism Response* menjelaskan tentang mekanisme pengaruh elemen lingkungan terhadap kondisi internal individu dan kemudian mempengaruhi perilaku individu bersangkutan. Stimulus adalah input yang memasuki kelima indra manusia. Stimulus mempunyai tiga elemen yaitu *Ambient*, *design* dan *social*. Dalam penelitian ini atribut supermarket merupakan salah satu stimulus yang meliputi faktor faktor *Ambient*, *design* dan *social*. *Ambient* adalah kenyamanan suasana yang dirasakan pembelanja saat mengamati barang dan jasa yang ditawarkan. *Design* adalah rancangan fisik supermarket yang meliputi tatanan layout dan fungsinya, tanda dan simbol, keindahan seperti tatanan warna dan visual yang memberikan kenyamanan kepada pembelanja termasuk juga penempatan posisi, *eskalator*, *lift* dan elemen arsitek lainnya.

Menurut Donovan & Rossiter (1984), model psikologi lingkungan yang di usulkan Mehrabian dan Russel (1974) memiliki aplikasi yang kuat terhadap lingkungan toko. Pada era pasar moderen saat ini untuk mendapatkan konsumen yang loyal, *retailer* perlu mempengaruhi faktor psikologi terhadap perilaku konsumen Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Faktor social adalah faktor yang berkaitan dengan keberadaan karyawan dan pembelanja lainnya dalam supermarket yang bersangkutan, (Donovan et al.1982, Baker et al., 1992). Faktor sosial ini akan berdampak pada bagaimana penilaian pembelanja pada kualitas barang dan jasa serta citra supermarket tersebut. Berdasarkan beberapa pertimbangan, penelitian ini memberikan komponen attribut, sebagai indikator yang paling banyak digunakan adalah pertama atmosfir supermarket meliputi fasilitas fisik supermarket, suhu, *layout*, dan *display*, kedua lokasi supermarket kemudahan mencapai, letak strategis, fasilitas transportasi, ketiga adalah fasilitas kemudahan, parkir, pembayaran, pengembalian barang, keempat adalah layanan pramuniaga responsif, empati, reliabel, keramahan. Kelima adalah barang dagangan. Keaneka ragaman, kualitas dan harga, merek dan model. *Stimulus Organism Response* model (S-O-R) merupakan suatu model yang menggambarkan individu melalui proses kognisi, yaitu, penilaian pembelanja (persepsi) berdasarkan proses mental dan struktur pengetahuan sebagai tanggapan seseorang terhadap lingkungan (motif utilitarian). Evaluasi yang bersifat afeksi yaitu, berdasarkan perasaan senang menjadi motif Hedonik pembelanja (Mehrabian and Russel,1974). Perasaan (aspek afeksi)

menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*).

Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnold and Reynolds (2003) dengan indikator meliputi pertama adalah *adventure shopping*. Belanja ada tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan *universal* yang menyenangkan. Kedua adalah *Social shopping*. Sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelanja ketika mereka pergi belanja. Ketiga adalah *Gratification shopping*. Kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stres meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress. Keempat adalah *Idea Shopping*. Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru. Kelima adalah *Role shopping*. Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (*moods*). Keenam adalah *Value shopping*. Beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Menurut kerangka kerja S-O-R (*Stimulus Organism Response*), respon perilaku dihasilkan dari penilaian internal konsumen. Respon perilaku meliputi pendekatan fisik, kinerja kerja, eksplorasi, dan interaksi sosial. Dalam hal ini adalah sikap loyal terhadap supermarket yang diwujudkan dalam, penggunaan waktu lebih banyak untuk belanja, kecenderungan membelanjakan uang lebih banyak dari yang direncanakan semula, berniat belanja kembali dikemudian hari dan merekomendasikan kepada teman dan saudara. Secara khusus, *shopping emotion* atau kondisi suasana hati konsumen dianggap sebagai

variabel situasional yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang (Dawson, Bloch, and Ridgway 1990).

Rentang emosi yang relevan terhadap perilaku konsumtif adalah perasaan cinta, benci, takut, bahagia, bosan, ragu, sombong, marah, sedih, serakah, bersalah, malu, dan kagum. Sebagaimana disebutkan di atas, pembelian barang berdasarkan keinginan mendadak seringkali diikuti dengan tahap emosional yang intens dan mengasumsikan sifat yang lebih hedonis (Holbrook and Hirschman 1982). Rangsangan di dalam supermarket akan membentuk persepsi konsumen dalam melakukan penilaian terhadap supermarket menurut Baker et al. (1994) penilaian pembeli atas mutu barang dan jasa dan kenyamanan dalam supermarket menyebabkan motif utilitarian yang makin meningkat. Singh (2006) dalam penelitiannya membuktikan bahwa stimulus atau rangsangan mempengaruhi motif pembelian utilitarian yang diukur dengan evaluasi kognitif dan juga stimulus atau rangsangan mempengaruhi motif hedonik yang dievaluasi afektif dan keduanya berpengaruh berbeda dalam perilaku belanja yaitu memberikan waktu di dalam supermarket lebih lama untuk belanja dan pembelian ulang.

Menurut Kau & Ehrenberg, (1984) *retailer* bekerja menuju penguatan lingkungan toko dengan membuat *store atmosphere* yang bisa membuat konsumen lebih loyal. Menurut El-Bachir Sabrina (2014) *Store atmosphere* yang menarik akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini didukung oleh Kotler (1973) *store atmosphere* menjadi salah satu alat utama untuk menarik dan mempertahankan segmen pasar tertentu. Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan dan *Desain Toko* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap

keputusan pembelian konsumen (Bahri, 2011). Jika iklan bertujuan memberitahukan, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai/toko (Ma'ruf, 2005). Menurut Sulek dan Hensley (2004) menyatakan bahwa *store atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi maka merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan. Menurut Levi dan Weitz (2001), *Atmosphere* dalam sebuah store dapat dibagi menjadi dua, yaitu *in-store atmosphere* dan *out-store atmosphere*. Adapun *in-store atmosphere* yang dimaksud meliputi *internal layout*, suara, bau, tekstur, dan *desain interior*. Sedangkan *out-store atmosphere* yang dimaksud meliputi *external layout*, tekstur, dan *desain eksterior*. Menurut Lewinson dalam Foster (2008) *Eksterior* adalah mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran.

Menurut Lewinson dalam Foster (2008) *Desain interior* yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain *eksteriornya*. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk *interior* adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko. Menurut Berman & Evans (2009) yang mengklasifikasikan stimuli atmosfer kedalam 4 faktor yaitu *Exterior*, *General interior*, *layout*, dan *point of purchase and decoration*. Bagian luar toko (*External*) merupakan bagian yang harus lebih di perhatikan, karena pertama kali di lihat oleh konsumen.

Selain penguatan lingkungan, kualitas yang di berikan *ritel* kepada pelanggan juga harus di perhatikan karena mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *ritel*. Hal ini di dukung oleh Gale (1994) bahwa : persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi nilai pelanggan adalah nilai yang di rasakan pelanggan terhadap keseluruhan nilai yang di rasakan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk hal ini di dukung oleh Zeithaml (1988) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dapat dianggap sebagai "penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk (atau jasa) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan."

Persepsi nilai yang di rasakan pelanggan itu setiap pelanggan berbeda beda ada yang beranggapan bahwa harga rendah dapat memberikan nilai yang baik kepada pelanggan dan ada juga yang beranggapan bahwa kualitas yang sesuai dengan harga itu dapat memberikan nilai yang positif bagi pelanggan hal ini di dukung oleh Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa beberapa konsumen melihat nilai ketika ada harga yang rendah, orang lain memandang nilai ketika ada keseimbangan antara kualitas dan harga. Persepsi nilai mempengaruhi hubungan retai dengan pelanggan, hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya hal ini di dukung oleh Ravald & Gronroos (1996) yang menyatakan bahwa persepsi nilai

membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tidak hanya untuk *episode relationship* namun juga untuk memenuhi harapan pelanggan dalam *long – term relationship*.

Menurut Zeithaml et al. (1996). menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah senjata strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta telah menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam keberhasilan dari bisnis, persepsi nilai telah mendapatkan perhatian sebagai konstruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian hal ini di dukung oleh Parasuraman & Gerwal (2000). Menciptakan nilai pelanggan adalah metode utama untuk membangun keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan hal ini di dukung oleh lee & overby (2004). Persepsi nilai atau *perceived value* merupakan suatu hal yang sangat penting karena bila suatu ritail tidak mampu menghasilkan persepsi nilai yang lebih unggul dari pada pesaingnya ritail tersebut kan kalah dengan pesaingnya hal ini di dukung oleh Lemon et. al (2001) yang menyatakan bahwa persepsi nilai sangat penting untuk keberhasilan hubungan antara pembeli dan penjual dan terdiri dari penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari sebuah *ritel* berdasarkan persepsi dari apa yang di terima dengan apa yang di berikan Zeithaml (1988), atau manfaat yang di terima dari pengorbanan yang di lakukan (di berikan). Nilai mencakup tiga faktor utama: kualitas, harga dan kenyamanan lemon et.al. (2001) dimana kenyamanan adalah waktu dan usaha yang di keluarkan oleh pelanggan Cronin et.al. (2000).

Persepsi kualitas di pandang sebagai kualitas produk atau layanan. Harga merupakan pengorbanan moneter. Kenyamanan (usaha dan waktu yang di simpan)

berhubungan dengan upaya melakukan bisnis dengan perusahaan (*time cost*), misalnya akses yang mudah (tempat atau lokasi) dan waktu pencarian seperti informasi produk (promosi) hal ini di dukung oleh Lemon et.al. (2001). Tujuan utama dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan adalah untuk menciptakan emosi positif kepada pelanggan sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian berulang hal ini di dukung oleh pernyataan Park, et al. (2006). emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Secara spesifik, dokumentasi suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan *retail* dapat mengubah emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 1982; Donovan, 1994). Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985). Toko dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan konsumen (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Psikolog lingkungan menyatakan individu bereaksi dalam dua perilaku, yaitu; mendekat dan menghindar (*approach and avoidance*) (Mehrabian dan Russell, 1974). Emosi konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu mempengaruhi Perilaku mendekat (*approach behavior*) meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan

bergabung, sedangkan perilaku menghindar (*avoidance behavior*) mencerminkan kebalikan dari perilaku positif.

Toserba Borma berbeda dengan Toserba Yogya dan Griya lainnya. Toserba borma merupakan salah satu toko ritel di kota Bandung dengan memperkenalkan konsep hypermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Toserba Borma. Toserba borma mengincar kalangan konsumen kelas tertentu dengan setting market kelas menengah ke bawah (*lower middle class*). Toserba Borma menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan. Toserba Borma sangat peduli terhadap kebutuhan pelanggan dengan menawarkan lebih dari 40.000 produk, sehingga pelanggan dapat memperoleh pilihan lengkap kebutuhan sehari-hari yang berkualitas baik dengan harga diskon di dalam lingkungan belanja yang nyaman. Selain tempat berbelanja, di Borma ada *food court* dan wahana permainan untuk anak-anak hingga orang remaja. Namanya *Story Land*. Tempat mainan ini menawarkan permainan yang beragam seperti game mobil balap, basket, perang-perangan, hingga *game* yang mengambil boneka dari sebuah keranjang. Saat ini *Story Land* telah tersebar di 50 cabang di wilayah Jawa Barat. Terutama di Toserba Borma. Dengan adanya tempat tersebut konsumen yang membawa anak-anak bisa sekaligus mengajaknya berekreasi sekaligus beristirahat setelah berbelanja.

Sejalan dengan program Pemerintah tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), Toserba Borma terus mengembangkan program yang komprehensif,

terpadu dan berkelanjutan, yaitu "Pojok Rakyat" yang sepenuhnya didukung oleh Departemen Perdagangan, Departemen Koperasi dan UMKM dan Departemen Perikanan dan Kelautan Republik Indonesia. Toserba Borma Indonesia mengalokasikan "Pojok Rakyat" di sebuah lokasi khusus di 14 gerai yang tersebar di 7 kota (Jakarta, Bekasi, Bogor, Bandung, Cimahi, Garut, dan Sumedang). Toserba Borma juga ikut menyediakan akses pasar dan kegiatan promosi untuk memastikan bahwa produk tersebut berhasil. Toserba Borma tumbuh dan berkembang bersama-sama dengan pelanggan, lingkungan, masyarakat, karyawan (asosiasi), mitra bisnis, sektor pertanian dan industri terkait. Toserba Borma juga telah berkontribusi untuk menciptakan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung untuk lebih dari 28.000 orang dan menekankan penggunaan produk lokal yang pada gilirannya akan menciptakan lebih banyak peluang lapangan kerja di masing-masing wilayah sehingga akan mengurangi urbanisasi ke kota. Toserba Borma juga telah memberikan kontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan daerah di sektor Pertanian dengan membeli 95% produk dari pasar domestik, meningkatkan kehidupan petani dengan menjaga hubungan jangka panjang dan memperluas akses pasar di gerai Toserba Borma, meningkatkan perkembangan kualitas produk lokal dengan memperkenalkan metode pertanian modern dan lebih aman, misalnya pengembangan secara aktif penggunaan pupuk alami, dan menerapkan sistem kontrol pengelolaan air. Tahun ini, 37 tahun kehadiran di Indonesia, Toserba Borma terus mengembangkan cara untuk berkontribusi secara konsisten dan berkesinambungan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Toserba Borma telah memberi kontribusi terhadap

peningkatan pendapatan pajak nasional, mengatasi inflasi dengan menawarkan dan pelebaran akses masyarakat terhadap produk yang lebih terjangkau, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat konsumsi domestik dan daya beli pelanggan. Toserba Borma berharap semua usaha dan kontribusi selama 18 tahun-tahun di Indonesia akan membawa Toserba Borma untuk menjadi Perusahaan Retail Pilihan Keluarga Indonesia pada tahun 2013.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* Pada persepsi dan respon perilaku konsumen: *Emotional Perceived Value* sebagai variabel Mediasi”. (study pada: Konsumen Toserba Borma Dakota,Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* pada *Emotional perceived value*?

Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Emotional perceived value* pada Persepsi dan respon perilaku konsumen?

Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* pada Persepsi dan respon perilaku konsumen yang di mediasi oleh *Emotional perceived value*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* pada *Emotional perceived value*.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan *Emotional perceived value* pada Persepsi dan respon perilaku konsumen.

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* pada Persepsi dan respon perilaku konsumen yang di mediasi oleh *Emotional perceived value*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih supermarket melalui *store atmosphere* dan *Emotional perceived value*. Perusahaan perlu memahami dan mengetahui seberapa besar dampak persepsi emosi konsumen. dengan menggunakan *strategy store atmosphere* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih supermarket.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengembangan teori dan pembelajaran tentang cara merancang *store atmosphere* dan persepsi kualitas produk yang unggul sebagai pembentukan toko ritel. Selain itu hasil penelitian ini juga di harapkan membuat akademisi mengerti bahwa *store atmosphere* dan persepsi emosional konsumen sangat lah penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan.