

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang tak bisa lepas dari bisnis. Berbicara mengenai pemasaran, tentu tak lepas dari bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Tempat atau saluran distribusi merupakan faktor penting dalam menyalurkan produk. Pada sistem perekonomian yang sedang berkembang ini, ritel merupakan salah satu pilihan saluran distribusi yang cukup banyak digunakan saat ini.

Ritel merupakan bidang usaha yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Ritel memiliki dua hal yang ditawarkan pada konsumen, yaitu produk dan cara menampilkan produk, sehingga produk tersebut terlihat menarik. Salah satu ritel terbesar yang ada di Indonesia adalah Carrefour. Peneliti memilih Carrefour sebagai objek penelitian karena Carrefour merupakan toko ritel terbesar kedua di dunia setelah Wal-Mart. Carrefour juga menawarkan produk yang beragam, harga yang murah, dan kualitas pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Saat ini, Carrefour sudah beroperasi di 84 gerai dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. Pada 2010 Carrefour mengalami kenaikan jumlah pelanggan yang berbelanja pada gerainya sebanyak 10 juta pelanggan dibandingkan tahun sebelumnya. Oleh karena itu dalam menunjang jumlah pelanggan ini, Carrefour sendiri menawarkan lebih dari 40.000 produk. <https://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour>.

Selain menawarkan produk, ritel juga perlu memperhatikan cara penampilan produk pada konsumen dan memberikan suasana yang nyaman pada konsumen saat berbelanja. Store Atmosphere yang baik, dapat membuat konsumen merasa nyaman didalam toko dan dapat meningkatkan emosi dalam diri konsumen untuk berbelanja. Atmosphere merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman berbelanja yang tidak dapat dilihat (Milliman, 1986). Kotler (1973-74) juga mendeskripsikan atmosphere sebagai desain dari ritel yang menghasilkan dampak yang spesifik pada emosi konsumen yang meningkatkan probabilitas membeli. Meskipun *Store atmosphere* tidak memberikan dampak langsung pada konsumen, namun *Store atmosphere* merupakan alat komunikasi yang dapat menunjukkan kelas sosial dari sebuah toko serta produk-produk yang ada di dalamnya.

Dalam beberapa riset, telah diidentifikasi akan adanya efek dari atmosphere atau suasana toko terhadap perilaku konsumen (Russel & Mehrabian, 1978). Dengan adanya Store Atmosphere yang menunjang, tidak menutup kemungkinan untuk menimbulkan minat beli atau *Purchase intention* pada konsumen. Oleh karena itu, peran *store atmosphere* dalam sebuah ritel merupakan elemen yang tidak dapat diabaikan (Turley & Milliman, 2000). Wakefield & Baker (1998) membuktikan bahwa probabilitas konsumen menetap lebih lama pada toko dipicu oleh suasana toko. Suasana toko yang baik pada ritel, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pengalaman berbelanja konsumen (Silva & Giraldi, 2010). Oleh karena itu jika Store Atmosphere dari sebuah toko dapat memberikan kesan positif pada konsumen, maka toko itu dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli barang di toko tersebut lagi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap *Purchase intention* pada Carrefour.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh sub variable *store atmosphere* secara parsial terhadap *purchase intention* di Carrefour?
2. Apakah sub variabel *store atmosphere* yang berpengaruh paling signifikan terhadap *purchase intention* di Carrefour?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh sub variabel *store atmosphere* secara parsial terhadap *purchase intention* di Carrefour.
2. Untuk menganalisis sub variabel *store atmosphere* yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* di Carrefour.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat oleh pihak-pihak lain, antara lain:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi

perusahaan mengenai pentingnya dampak *store atmosphere* terhadap *purchase intention* konsumen

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran, di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

3. Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pembanding, dalam penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki variabel serupa.

