

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen menilai kegiatan berbelanja dan membentuk penilaian belanja (*shopping value*) pribadi, yang terbagi dua yaitu nilai utilitarian dimana berbelanja sebagai pekerjaan yang harus dikerjakan dan nilai hedonis dimana berbelanja sebagai kegiatan menyenangkan (Babin dan Griffin, 1994). *Shopping value* mendorong orang melakukan perilaku belanja (*shopping behavior*) spesifik seperti pencarian informasi (*information search*) verbal dengan membaca label atau bertanya pada tenaga *salesperson*, maupun upaya experiensial dengan mencoba produk (*product trial* atau *product sampling*) hingga pada puncaknya pembelian (*purchase*) (Venkatraman dan MacInnis, 1985). Perilaku belanja menimbulkan perasaan dalam benak konsumen baik positif ataupun negatif, tergantung dari *shopping value* serta persepsi individual konsumen.

Perkembangan perekonomian dalam segala bidang di Indonesia akan mengalami perubahan yang dipengaruhi berbagai faktor diantaranya perubahan perilaku konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan bisnis, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta arus komunikasi yang semakin cepat perkembangannya. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestic maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada usaha ritel

nasional, dimana perkembangan usaha retail di Indonesia pada saat ini cukup pesat. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

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 dinding, pencahayaan, suhu udara, kebersihan dan pengaturan ruangan perlu diperhatikan *retailer*, karena dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam hal persaingan, pada saat ini ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat seperti perubahan perkiraan dari faktor – faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mengembangkan *Retailing Mix* (bauran eceran) yang menurut Levy dan Weitz (2001) dalam bukunya *Retailing Management* terdiri dari *merchandise assortment, pricing, location, atmosphere, advertising and promotion*, dan

personal selling. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu menarik minat serta memuaskan konsumen.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2004). Menurut Kotler dan Amstrong (2003) “minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk”, sedangkan Sutisna dan Pawitra (2001), mengemukakan bahwa “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Salah satu usaha retail terbesar di Kota Payakumbuh adalah Ramayana Payakumbuh. Ramayana Payakumbuh adalah pasar ritel terbesar di Payakumbuh harus menghadapi gempuran pasar ritel yang lain mulai dari kelas kecil hingga kelas besar. Agar memenangkan persaingan dari para retail lainnya yang ada di Payakumbuh, maka pihak Ramayana harus meningkatkan dan mencari cara bagaimana konsumen yang ada di Kota Payakumbuh memilih Ramayana sebagai tempat belanja yang menarik dan menyenangkan serta memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu Ramayana Payakumbuh perlu mencari cara agar adanya minat beli konsumen ke Ramayana Payakumbuh.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan

mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Assael, 2002). Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian

Hal pertama yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup menjual kesan yang baik sebelum menjual barangnya, kesan yang dapat membentuk citra terhadap tokonya, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Sutisna dan Pawitran (2001) bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) juga menentukan citra toko itu sendiri. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, tidak bau, bersih, diiringi musik yang indah, dan artistik penggunaan cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan suasana toko yang berkelas. Dengan demikian suasana toko (*Store Atmosphere*) dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Sutisna dan Pawitran, 2001).

Menjadi pasar ritel terbesar di Payakumbuh, pihak Ramayana Payakumbuh tentu mempunyai cara bagaimana cara mempertahankan konsumennya serta menarik konsumen yang lain untuk belanja di retailnya. Toko yang besar, warna cat yang mencolok, dan terletak di lokasi strategis yaitu di pusat kota tentu menjadi nilai tambah dan peluang besar untuk menarik konsumen. Namun tidak hanya itu, suasana toko di dalamnya juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk belanja dan berlama – lama di Ramayana Payakumbuh agar timbulnya minat beli konsumen. Kenyamanan konsumen untuk berlama – lama di toko dapat dipengaruhi oleh kebersihan toko, adanya musik yang enak di dengar, pencahayaan



yang bagus, warna yang menarik, bau yang enak, suhu toko yang nyaman dan tampilan yang menarik.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana suasana toko (*Store Atmosphere*) pada Ramayana Payakumbuh dapat berperan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran sehingga para konsumennya merasa tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang enak dan nyaman.

Adapun penelitian ini penulis tuangkan dalam Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen di Ramayana Payakumbuh”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah beberapan variabel suasana toko yaitu Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, Warna, dan Tampilan mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga muncul rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana kebersihan mempengaruhi minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh ?
2. Bagaimana musik mempengaruhi minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh ?
3. Bagaimana aroma mempengaruhi minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh ?

4. Bagaimana suhu mempengaruhi minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh ?
5. Bagaimana pencahayaan mempengaruhi minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh ?
6. Bagaimana warna mempengaruhi minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh ?
7. Bagaimana tampilan mempengaruhi minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kebersihan terhadap minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh
2. Untuk menganalisis pengaruh musik terhadap minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh
3. Untuk menganalisis pengaruh aroma terhadap minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh
4. Untuk menganalisis pengaruh suhu terhadap minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh
5. Untuk menganalisis pengaruh pencahayaan terhadap minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh
6. Untuk menganalisis pengaruh warna terhadap minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh



7. Untuk menganalisis pengaruh tampilan terhadap minat beli konsumen pada Ramayana Payakumbuh

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus mengenai pengaruh beberapa variable suasana toko terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin di capai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk saran atau masukan yang dihasilkan sebagai *research output* sehingga dapat di gunakan bagi perusahaan untuk meningkatkan target dan kepuasan perusahaan.

- b. Bagi Akademisi

Dapat memberikan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang suasana toko dalam minat beli konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai suasana toko.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan di bahas mengenai pengaruh dari suasana toko terhadap minat beli konsumen di Ramayan Payakumbuh yang terletak di pusat kota Kota Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variable dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variable, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian model dan pembahasan.



BAB V: PENUTUPAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

