

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen di masa sekarang semakin menuntut banyak hal terhadap produk dan faktor-faktor tambahan yang mengikutinya. Agar produk yang ditawarkan dapat menjadi perhatian konsumen, maka harus ada faktor pendukung untuk memberikan nilai tambah dan suasana berbeda dari tempat dijualnya produk tersebut. Penjualan suatu produk salah satunya melalui toko ritel, perlu perhatian khusus yang diberikan agar toko ritel sendiri dikenal dan menjadi pilihan baik bagi konsumen maupun calon konsumen.

Di masa sekarang, usaha ritel semakin banyak dan persaingannya cukup ketat. Terdapat toko-toko ritel yang memberikan nilai tambah selain dari produk yang ditawarkan. Hal ini digunakan untuk menjadikannya sebuah keunggulan kompetitif yang membedakan toko satu dengan toko yang lainnya. Peritel mencoba untuk membangun pengalaman belanja yang menarik (Baker et al., 1992) untuk menyenangkan dan mempertahankan pelanggan serta mengalahkan semua saingan mereka. Suasana dan keadaan lingkungan toko ritel yang menyenangkan adalah salah satu elemen yang sangat diinginkan oleh konsumen. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) Penampilan sebuah toko ritel akan menentukan citra toko tersebut, dan memposisikan toko dalam benak konsumen.

Dari sisi konsumen, suasana yang menyenangkan dan pengalaman yang berbeda akan membuat konsumen merasa lebih nyaman. Suasana (*atmosphere*)

adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan seseorang terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat terlihat (Milliman, 1986). Dengan demikian manajer tidak dapat menyingkirkan suasana toko apabila menginginkan konsumen mendapatkan pengalaman berbeda dari tokonya. Hal tersebut dikuatkan oleh teori Kotler (1974) yang menggambarkan suasana sebagai desain toko ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan kemungkinan pembeliannya. Kotler (1974) menyatakan bahwa suasana toko didefinisikan pertama sebagai desain ruang toko dengan cara untuk menghasilkan pengaruh tertentu pada klien atau pembeli. Moye dan Giddings, (2002) menunjukkan bahwa komponen atmosfer toko dapat memiliki pengaruh langsung pada perilaku pembelian.

Baker et, al., (1992) membuktikan bahwa probabilitas konsumen tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus atmosfer. Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan toko ritel, pelanggan tersebut akan menghabiskan waktu lebih di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan toko akan mendorong kesenangan pengunjung dan menghabiskan waktu lebih. Dengan begitu ketika pengunjung menghabiskan waktu banyak di toko, maka barang dagangan yang ditampilkan akan dilihat-lihat oleh konsumen dan akan memicu pengunjung untuk melakukan pembelian.

Lingkungan memberikan dampak besar terhadap emosi dan niat beli dari konsumen. Pada studi sebelumnya, terdapat beberapa variabel *atmospheric* yang menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hussain & Ali (2015).

Penelitian tersebut menemukan bahwa kebersihan, aroma, pencahayaan, *display* sebagai variabel yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sedangkan variabel musik, dan warna ditemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen (Hussain dan Ali, 2015). Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian lain yang bervariasi sama, yaitu mendapatkan hasil bahwa musik berpengaruh terhadap *mood* dan niat beli konsumen (Vida, 2011). Gajanayake et al (2011) juga mendapat hasil yang berbeda dan menemukan bahwa warna merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *mood* dan niat beli konsumen.

Perbedaan hasil yang ditemukan dari penelitian sebelumnya menjadi suatu hal penting yang mendasari terbentuknya penelitian ini. Dalam studi ini akan mengambil Matahari *Department Store* yang berada di kota Yogyakarta sebagai objek penelitian. Adapun variabel bebas yang akan diteliti yaitu kebersihan, musik, aroma atau wewangian, pencahayaan, warna, dan *display* pada satu titik waktu. Variabel tersebut diidentifikasi dapat memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil dari penelitian akan menjelaskan sama tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan penelitian sebelumnya yang memiliki hasil berbeda mengenai hubungan antar variabel.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna dan *Display* terhadap Niat Beli Konsumen di Matahari *Department Store*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu gambaran kepada perkembangan bisnis ritel yang ingin meraih niat beli konsumennya khususnya Matahari *Department Store*.”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di bagian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian yaitu:

1. Apakah kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah musik berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah aroma berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
6. Apakah *display* berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat apakah kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen
2. Untuk melihat apakah musik berpengaruh terhadap niat beli konsumen
3. Untuk melihat apakah aroma berpengaruh terhadap niat beli konsumen
4. Untuk melihat apakah pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen
5. Untuk melihat apakah warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen
6. Untuk melihat apakah *display* berpengaruh terhadap niat beli konsumen

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan referensi bagi perusahaan dalam memaksimalkan pembentukan keadaan lingkungan agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Adapun keadaan lingkungan yaitu sebagai berikut: kebersihan, musik, aroma, pencahayaan, warna dan *display*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian serupa dan khususnya untuk konsentrasi Manajemen Pemasaran. Melakukan pengujian atau pembuktian terhadap penelitian terdahulu serta melihat persamaan atau perbedaan hasil.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan rencana sistematis penulisan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang menjadi landasan penelitian dan menjadi dasar perumusan hipotesis. Adapun teori tersebut meliputi *department store*, kebersihan, musik, aroma, pencahayaan, warna, *display* dan niat beli

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrumen, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis karakteristik responden, hasil uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis dengan regresi linier berganda dan pembahasan

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi dan batasan penelitian