

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, menurut Ernawan (2007) dalam Tunjungsari *et al.* (2016).

Di era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia dapat dikatakan berkembang dengan pesat, dilihat dari semakin banyaknya bisnis yang bermunculan. Tidak jarang terjadi perselisihan antar sesama pelaku bisnis, hal ini bisa terjadi pada semua bidang bisnis yang diwarnai dengan banyaknya kompetisi antar pesaing. Persaingan yang terjadi dapat dialami dari mulai usaha skala kecil (mikro) hingga usaha dalam skala besar (makro), semua berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan yang ada di pasar dan agar usaha yang telah diciptakan bisa bertahan dan menjadi unggulan di pasaran.

Mengembangkan inovasi-inovasi yang unik, menggunakan teknologi melalui media sosial dan membuat konsep agar menarik perhatian para konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini yang membuat persaingan di pasar akan menjadi semakin ketat, ditunjang dengan kemajuan IT (Ilmu Teknologi) yang saat ini

perannya tidak diragukan lagi sebagai media informasi dan promosi paling ampuh saat ini untuk menarik perhatian dari para konsumen. Keadaan yang seperti ini bisa menjadi peluang bahkan ancaman bagi para pelaku bisnis untuk cepat tanggap dalam beradaptasi dengan kondisi global yang semakin maju. Jadi para pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan kondisi yang seperti ini dengan semaksimal mungkin, untuk memperkenalkan produknya secara luas ke pasar.

Hal ini juga dialami oleh toko-toko ritel yang bersaing secara kompetitif, pemilik toko harus menerapkan strategi yang tepat agar menarik perhatian konsumen. Menurut Barker *et al.* (1992) dalam Chen dan Hsieh (2001) menunjukkan bahwa, ketika pengecer mulai merasa sulit untuk mendapatkan keuntungan dari segi produk, harga, promosi, dan tempat, toko itu sendiri menjadi peluang untuk diferensiasi pasar.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha adalah merencanakan desain suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen untuk membeli, menurut Kotler (2005) dalam Meldarianda dan Henky (2010), dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko diharapkan mampu membuat pengunjung merasa nyaman ketika memilih dan berbelanja di toko.

Citra toko yang baik akan memberikan nilai tambah di mata konsumen dan dapat menjadi pendorong untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga melakukan pembelian barang. Suasana yang nyaman dan

menyenangkan tentu saja akan mempengaruhi emosi konsumen yang berdampak pada suasana hati, sehingga dapat menciptakan suasana hati yang positif terhadap toko.

Apabila suasana toko positif tentu saja akan mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang. Lingkungan fisik toko juga mempengaruhi suasana toko, sehingga dibutuhkan penataan barang-barang yang dijual, bentuk dan penataan rak, pelayanan dalam toko, interaksi dengan konsumen, dan pencahayaan. Dengan adanya penciptaan lingkungan fisik yang mendukung maka akan memberikan nilai estetik dan memicu daya tarik bagi para konsumen.

Turley dan Milliman (2000), mengatakan, “Peneliti bidang pemasaran ingin menyatakan bahwa jika konsumen dipengaruhi oleh rangsangan fisik maka hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang penting untuk sebagian besar perubahan lingkungan”. Rangsangan fisik nantinya akan mempengaruhi emosi konsumen dan berdampak pada perilaku pembelian.

Maka perlu adanya lingkungan fisik yang mendukung terciptanya suasana toko yang nyaman dan menyenangkan, dengan adanya suasana toko yang terbentuk nantinya akan mempengaruhi emosi konsumen dan perilaku pembelian konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk para pelaku bisnis dalam merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran dalam bisnis yang dijalankan.

Dengan kata lain, menurut Sirgy *et al.* (2000) dalam Feng *et al.* (2008), “Isyarat toko yang unik akhirnya menyebabkan pengaruh positif pada konteks

konsumsi, pada gilirannya menghasilkan persepsi pelanggan yang menguntungkan terhadap toko dan produk yang ditampilkan”.

Suasana keseluruhan dari toko dapat menciptakan konteks mengkonsumsi menguntungkan dan menghasilkan emosi tanggap positif antara toko dan konsumen, menurut Sirgy *et al.* (2000) dalam Chen dan Hsieh (2011). Apabila emosi tanggap positif sudah terjalin, maka akan terciptanya hubungan erat yang mampu mempengaruhi emosi konsumen.

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat indranya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium, menurut Slameto (2010).

Menciptakan suasana toko yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dengan cara menggunakan tulisan-tulisan mengandung unsur diskon, menata produk-produk yang dijual di depan toko, menyajikan hiburan berupa musik, dan lain sebagainya. Dengan cara menciptakan kondisi yang mendukung untuk mempengaruhi emosi konsumen, diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk masuk ke dalam toko.

Memberikan pengalaman belanja yang membuat kesan positif pada konsumen, sehingga mempengaruhi pada pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian menjadi lebih banyak. Hal ini juga berhubungan dengan faktor

lingkungan toko yang ingin ditonjolkan oleh pelaku bisnis demi menunjang keberhasilan dari suatu toko.

Menurut Izard (1997) dan Plutchik (1980) dalam Chen dan Hsieh (2011) menyatakan, “Setelah dianalisis dengan analisis faktor skala emosi dibagi menjadi dua yaitu, emosi positif dan emosi negative”.

Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*), menurut Sutisna, 2003; Cheng Wu dan Yen (2009) dalam Fuad (2009). Jika emosi konsumen negatif tentu saja akan berdampak pada perilaku pembelian dan respon konsumen kepada toko.

Perilaku pembelian pada konsumen juga mempengaruhi pada respon yang diberikan oleh konsumen kepada toko. Apabila respon yang diberikan oleh toko positif maka toko mendapat timbal balik yang sama, begitu juga sebaliknya. Dibalik respon yang diberikan dan diterima oleh toko dari konsumen terdapat keuntungan yang menguntungkan satu sama lain bila respon yang diberikan positif.

Hal yang paling jelas terlihat ketika konsumen menunjukkan perilaku pendekatan-penghindaran terhadap toko. Yang dimaksud dengan perilaku pendekatan-penghindaran adalah ketika konsumen merasa nyaman untuk menghabiskan waktu guna berbelanja maka konsumen cenderung lama berada di

dalam toko, jika konsumen merasa tidak nyaman dia tidak akan betah berlama-lama didalam toko atau bahkan langsung pergi dan tidak datang ke toko lagi. Bila hal itu terjadi maka akan berpengaruh pada citra toko dimata konsumen menjadi buruk, padahal membangun citra toko agar dapat diterima baik oleh konsumen tidak mudah.

Oleh karena itu perlunya untuk membangun suasana toko yang dapat membangkitkan emosi dan persepsi yang positif terhadap konsumen, agar konsumen merasa betah berlama-lama berada dalam toko. Apabila konsumen sudah merasa betah untuk berlama-lama dalam toko, maka akan mempengaruhi jumlah konsumsi dan perilaku belanja pada konsumen. Sehingga disini lain pemilik toko akan diuntungkan dengan adanya interaksi pembelian dari konsumen itu sendiri.

Dengan suasana yang nyaman bagi konsumen memungkinkan konsumen untuk menemukan sesuatu yang dibutuhkan, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan (diduga) dan mampu melakukan pembelian berulang. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko kepada para konsumennya, konsumen akan cenderung untuk menjadikan toko tersebut menjadi langganan (*loyal*).

Apabila sudah tercipta suasana toko sudah nyaman dan menyenangkan maka konsumen akan mengunjungi toko tersebut secara berkala bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain dan mampu menceritakan mengenai hal positif yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena pelaku bisnis

ingin menciptakan emosi konsumen menjadi positif terhadap toko, bagi pemilik toko harus memaksimalkan suasana toko agar menarik minat konsumen agar datang dan berbelanja. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola suasana toko adalah desain *eksterior*, *interior*, tata letak, pelayanan. Hal ini jelas akan membawa keuntungan untuk meningkatkan profit bagi pemilik toko, jika toko itu sendiri mempunyai banyak konsumen yang melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh suasana toko terhadap emosi konsumen dan perilaku pembelian, dengan judul: **“Pengaruh Suasana Toko Terhadap Emosi Konsumen Dan Dampaknya Pada Perilaku Pembelian”**.

Objek dari penelitian ini adalah toko *tekstile*, toko *tekstile* dipilih karena toko *tekstile* menyediakan berbagai macam pilihan jenis kain dengan memperhatikan penataan dan pengelompokkan jenis produk yang dijual, sehingga dalam strategi berbisnis juga mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian pada konsumen. Toko *tekstile* juga harus memperhatikan suasana toko agar menarik minat dari para konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap emosi konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*?
2. Bagaimana pengaruh emosi konsumen terhadap perilaku pembelian pada konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*?
3. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap perilaku pembelian pada konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan dan lingkup masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di daerah Salaman dengan subyek Toko *Tekstile* Anugrah Jaya, dengan cara membagikan kuisisioner kepada para konsumen yang melakukan pembelian di toko tersebut.
2. Faktor-faktor yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini berupa variabel dan kerangka penelitian yang sesuai dengan jurnal milik Feng *et al.* (2008) yang berjudul, “*Dual Attractiveness of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing*”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan adanya beberapa masalah yang ada, maka penelitian ini disusun agar mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh suasana toko terhadap emosi konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh emosi konsumen terhadap perilaku pembelian pada konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh suasana toko terhadap perilaku pembelian pada konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*.

1.5 Manfaat Penelitian:

Manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat praktis,

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada pelaku bisnis baik dalam bidang toko *tekstile* untuk dapat mengembangkan bisnis tersebut menjadi lebih baik, dengan mengetahui faktor -faktor apa saja yang dapat mempengaruhi suasana toko terhadap emosi dan perilaku pembelian pada konsumen dan diharapkan mampu menjadi acuan dalam penyusunan dan penerapan strategi tersebut dalam bisnis yang dijalankan.

2. Manfaat teoritis,

a. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru dan memperkaya wawasan pembaca dalam menciptakan suasana toko terhadap emosi konsumen dan perilaku belanja pada konsumen.

b. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan memberikan informasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan pada variabel lain.

1.6 Sistematika Penulisan:

Bab I: Pendahuluan

Berisi uraian latar belakang masalah dimana permasalahan yang akan dibahas mengenai suasana toko, emosi konsumen, dan perilaku pembelian pada konsumen, dilanjutkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang masalah yang dibahas, yaitu suasana toko, emosi

konsumen, dan perilaku pembelian pada konsumen. Juga menguraikan tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Berisi metode yang akan digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian, mencakup lingkup penelitian (tempat dan waktu penelitian), sumber data, pengambilan dan penghitungan sampel, metode pengumpulan data (populasi dan sampel), metode pengujian instrument, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Analisa Data

Berisi tentang pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis guna menjawab permasalahan dan membuktikan hipotesis dari penelitian, metode pengujian instrument (uji validitas dan uji reliabilitas).

Bab V: Penutup

Berisi kesimpulan atau pokok-pokok dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan mampu memberikan masukan kepada pelaku bisnis yang nantinya digunakan dalam proses bisnis dan untuk menambah wawasan kepada pembaca.