

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumen memiliki perilaku belanja yang dapat diamati melalui beberapa hal seperti: bagaimana, mengapa, kapan, dimana membeli, dan apa yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan pernyataan Schiffman dan Wisenblit (2019) yang mendefinisikan perilaku belanja sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membeli produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Melalui pengamatan pada pola perilaku belanja yang baik, pemasar atau perusahaan dapat menentukan aktivitas pemasaran apa yang tepat bagi produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya untuk mendorong niat konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Perilaku belanja konsumen dipengaruhi banyak faktor antara lain adalah niat yang timbul untuk membeli sebuah produk. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan niat pembelian sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek (barang atau jasa atau merek) tertentu yang menunjukkan keinginan seorang individu untuk melakukan pembelian. Ketertarikan konsumen pada sebuah produk dimana produk tersebut diyakini dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen akan lebih diminati untuk dibeli. Untuk itu maka penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat mendorong niat pembelian konsumen pada produk perusahaan.

Penting bagi pihak perusahaan untuk melakukan aktivitas yang dapat mendorong pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja konsumen. Penelitian Zhang *et al.*, (2023); Khan *et al.*, (2022) pada perusahaan bisnis ritel serta penelitian Li dan Yu (2022) di sektor jasa layanan komunikasi memberikan bukti nyata pengaruh niat pembelian konsumen terhadap perilaku belanja konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi sebuah perusahaan untuk mengamati bagaimana konsumen berperilaku dalam berbelanja agar dapat menentukan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk perusahaan. Khan dan Damanhour (2017) menyatakan bahwa niat pembelian konsumen pada sebuah produk berkaitan dengan toko dipengaruhi oleh suasana toko (*store ambience*), barang dagangan (*merchandise*), dan layanan toko (*store service*). Salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen pada sebuah produk dari perusahaan atau toko tertentu adalah suasana toko atau *store ambience*. Suasana toko berhubungan dengan efek sensorik dominan yang diciptakan oleh desain toko, karakteristik fisik, dan aktivitas serta barang yang diperdagangkan dalam sebuah toko (Parveen dan Sharma, 2017). Suasana toko yang baik, aman dan yamanan akan mendorong peningkatan niat pembelian konsumen. Pengaruh suasana toko terhadap niat pembelian telah dibuktikan dalam penelitian Khan dan Damanhour (2017); Hilal (2022); dan Patil *et al.*, (2021). Penelitian yang dilakukan pada konsumen bisnis ritel di Arab Saudi, Sri Lanka maupun di India membuktikan bukti nyata pengaruh suasana toko dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi niat pembelian adalah barang dagangan (*merchandise*). Barang dagangan merujuk pada kemampuan pihak perusahaan untuk melakukan semua aktivitas di dalam dan sekitar toko dalam rangka menyediakan barang kebutuhan konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan barang dagangan dengan kualitas yang baik, memiliki variasi yang banyak, serta jumlah yang mencukupi kebutuhan pelanggan akan membuat konsumen semakin tinggi niat pembeliannya. Pengaruh barang dagangan terhadap niat pembelian telah dibuktikan dalam penelitian Balaji dan Maheswari (2021) dan Patil *et al.*, (2021). Penelitian yang mengambil obyek penelitian konsumen bisnis ritel di India membuktikan secara empirik pengaruh barang dagangan terhadap niat pembelian konsumen.

Faktor ketiga yang berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian adalah seberapa baik kemampuan sebuah toko dalam memberikan layanan (*store service*). Layanan toko merupakan layanan yang diberikan toko kepada konsumen baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk mendukung pelayanan bagi konsumen (Qalati *et al.*, 2020). Layanan toko dapat diberikan kepada konsumen melalui berbagai macam cara seperti layanan pengantaran, layanan pengembalian atau penukaran barang, cara pembayaran, maupun penghargaan yang diberikan kepada konsumen yang loyal (Khan dan Damanhour, 2017). Dapat dipastikan bahwa konsumen memiliki preferensi yang lebih tinggi untuk berbelanja pada suatu toko yang mampu memberikan layanan lebih baik. Pengaruh layanan toko terhadap niat pembelian ditemukan dalam penelitian Jiang *et al.*, (2023) dan Qalati *et al.*, (2020) pada pembelian secara *online*; serta penelitian

Liao *et al.*, (2022) di sektor industri telekomunikasi memberikan bukti peran nyata layanan toko terhadap peningkatan niat pembelian konsumen.

Pengaruh suasana toko, barang dagangan, dan layanan toko yang nyata terhadap niat pembelian serta dampaknya terhadap perilaku belanja konsumen dapat diadopsi oleh segala jenis bisnis. Demikian juga halnya dalam bisnis ritel di sektor penjualan *spare part* kendaraan bermotor. Untuk mendukung aktivitas pemasaran, pihak manajemen toko *spare part* kendaraan bermotor harus memperhatikan aspek suasana toko, layanan dan barang dagangan yang disediakan bagi konsumen. Suasana toko yang nyaman dengan layanan yang baik dan didukung oleh ketersediaan barang dagangan yang berkualitas, bervariasi dan dalam jumlah yang mencukupi akan mendorong niat pembelian maupun perilaku belanja konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian yang memodifikasi penelitian Khan dan Damanhoury (2017) serta penelitian Khan *et al.*, (2022) dengan mengubah dan atau menambahkan obyek penelitian dari konsumen akhir dengan konsumen bisnis serta melibatkan konsumen akhir. Penelitian mengambil obyek Toko Ceko Motor yaitu toko yang menjual produk-produk komponen kendaraan bermotor (sepeda motor) yang terdapat di Yogyakarta. Subyek penelitian ini adalah para pelanggan toko yang merupakan perusahaan jasa (bengkel) maupun konsumen akhir yang membeli produk-produk *spare part* di Ceko Motor. Tujuan yang hendak dicapai adalah, apakah aktivitas pemasaran yang telah dilakukan pihak manajemen Ceko Motor berkaitan dengan penciptaan suasana toko, penyediaan barang dagangan, dan

layanan toko telah mampu meningkatkan niat pembelian maupun perilaku belanja dari pelanggan Ceko Motor.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *store ambience* berpengaruh terhadap niat pembelian?
2. Apakah *merchandise* berpengaruh terhadap niat pembelian?
3. Apakah *store service* berpengaruh terhadap niat pembelian?
4. Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan variabel penelitian sebagai berikut:

1. *Store ambience* didefinisikan Khan dan Damanhoury (2017) sebagai komponen baik fisik maupun non fisik yang dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berada di dalam toko
2. *Merchandise* didefinisikan Danso dan Poku (2018) sebagai semua aktivitas yang dilakukan pengecer di dalam dan sekitar toko untuk menciptakan lingkungan toko yang menarik.
3. *Store service* didefinisikan Venkateswaran dan Sundram (2021) sebagai layanan yang diberikan kepada pelanggan baik saat pelanggan berada di dalam toko maupun layanan lain di luar toko.

4. Niat pembelian didefinisikan Liao *et al.*, (2022) sebagai ukuran kemungkinan konsumen membeli suatu produk
5. Perilaku belanja didefinisikan Kotler dan Keller (2021) sebagai cara orang berperilaku ketika membeli sesuatu, seperti apa yang mereka beli, di mana dan kapan mereka berbelanja, dan berapa banyak yang mereka belanjakan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store ambience* terhadap niat pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *merchandise* terhadap niat pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store service* terhadap niat pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan maupun konsumen sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan mengenai arti penting pengelolaan *store ambience*, *merchandise*, dan *store service* sebagai cara untuk meningkatkan niat pembelian konsumen maupun terhadap perilaku pembelian konsumen.

Pada tahapan selanjutnya, pihak manajemen dapat mengusahakan peningkatan niat pembelian dan perilaku belanja konsumen melalui aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan *store ambience*, *merchandise*, dan *store service*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mendukung konsep penelitian yang telah membuktikan adanya pengaruh *store ambience*, *merchandise*, dan *store service* terhadap niat pembelian serta perilaku belanja. Manfaat lain dari hasil penelitian ini adalah dapat digunakannya hasil penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang dengan menambahkan variabel prediktor maupun variabel *outcomes* penelitian yang relevan agar cakupan penelitian menjadi lebih luas.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab II dijelaskan tentang teori yang mendasari penelitian ini. Dalam bab kedua ini juga dideskripsikan tentang penelitian yang pernah dilakukan, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III dijelaskan metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini antara lain adalah: desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV dijelaskan tentang temuan hasil penelitian dengan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab V dijelaskan mengenai simpulan hasil penelitian, implikasi hasil riset bagi pihak manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.