

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam kompetisi di segala bidang. Perusahaan mulai dari mikro sampai dengan makro berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar mau berkunjung ke tempat usahanya masing-masing. Kondisi ini membuat kompetisi antar perusahaan menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut akan memunculkan perusahaan sejenis yang bakal menjadi kompetitor terberat. Keadaan seperti ini akan membuat perusahaan mempunyai peluang sekaligus menjadi tantangan bisnis mereka.

Begitu juga dalam toko ritel, pemasar ataupun pemilik toko berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen agar mau berkunjung ke toko adalah melalui atmosfer toko atau yang sering disebut juga dengan suasana toko. Atmosfer toko dapat menjadi hal yang penting didalam mempengaruhi emosi yang nantinya dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Suasana yang menyenangkan tentu saja berdampak pada suasana hati konsumen, sehingga dapat menciptakan emosi seseorang itu menjadi positif. Suasana tersebut merupakan suasana yang mendukung konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ada di toko itu atau tidak. Lingkungan fisik suatu toko dapat menjadi strategi bisnis. Perencanaan suasana toko yang baik

akan membuat suatu nuansa yang estetik dan menarik bagi konsumen, pada akhirnya suasana toko itu dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Turley dan Milliman (2000:193) mengatakan *“Marketing researchers have come to the realization that if consumers are influenced by physical stimuli experienced at the point of purchase, then, the practice of creating influential atmospheres should be an important marketing strategy for most exchange environments”*. Jadi, peneliti pemasaran telah menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang dialami pada titik pembelian, sehingga praktek menciptakan suasana toko merupakan strategi yang penting bagi pengusaha. Rangsangan fisik dari sebuah toko dapat mempengaruhi emosi konsumen yang nantinya dapat membentuk sikap dan perilaku pembelian konsumen. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh pengusaha sebagai strategi dalam berbisnis..

Sui dan Baloglu dalam Feng *et al.* (2008:97) mengatakan bahwa *“Atmosphere affects the visitor’s emotional state and loyalty commitment”*. Atmosfer toko akan berdampak pada emosional dan loyalitas konsumen. Turley dan Milliman (2000) melanjutkan bahwa *“which consequently shapes visitor attitudes and behaviors”*. Hal ini berarti atmosfer toko akan mempengaruhi emosional dan loyalitas konsumen dan juga akan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Apabila suasana sekitar toko baik maka kemungkinan besar akan menciptakan emosi yang baik bagi para konsumen. Jadi, penting bagi toko ritel

untuk memaksimalkan desain atmosfer toko agar menarik minat pengunjung yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Hal ini akan membawa keuntungan bagi toko itu sendiri karena konsumen mau melakukan pembelian produk yang ada di toko tersebut.

Dengan terciptanya atmosfer toko yang baik maka diharapkan dapat berdampak pada hasil belanja yang diinginkan seperti kemauan yang tinggi untuk membeli, bahkan konsumen mempunyai perasaan senang dan betah untuk tinggal didalam toko. Untuk itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap emosi dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, penulis mengambil judul: **“Atmosfer Toko, Emosi Konsumen dan Perilaku Pembelian pada Toko Roti”**.

Objek dari penelitian ini adalah toko roti di Kota Yogyakarta. Toko roti adalah tempat usaha yang fokusnya pada bidang makanan yang menyediakan beberapa pilihan roti. Toko roti perlu memperhatikan suasana tokonya agar mampu menarik konsumen. Strategi atmosfer toko perlu diterapkan dalam toko roti guna menyediakan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Kenyamanan yang ditawarkan oleh toko roti akan mempengaruhi emosi konsumen yang nantinya akan menghasilkan keuntungan yang positif bagi toko roti tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap emosi konsumen yang berbelanja di toko roti?
2. Bagaimana pengaruh emosi terhadap perilaku pembelian konsumen yang berbelanja di toko roti?
3. Bagaimana pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pembelian konsumen yang berbelanja di toko roti?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan dan lingkup masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta dengan subyek toko roti. Penelitian dilakukan di kota ini karena banyaknya toko roti yang berada di Yogyakarta.
2. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah 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**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap emosi konsumen toko roti.
- b. Untuk menganalisis pengaruh emosi konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen toko roti.
- c. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pembelian konsumen toko roti.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

###### **a. Bagi Pembaca**

Untuk pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kajian untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh atmosfer toko terhadap emosi, dan dampaknya kepada perilaku pembelian konsumen khususnya konsumen toko roti.

###### **b. Bagi Penelitian Lebih Lanjut**

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

## 2. Manfaat Praktis

Bagi toko roti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan usaha toko roti serta membantu dalam mengembangkan strategi guna menarik perhatian konsumen yang sekarang menjadi kompetisi dalam pasar sehingga dapat memaksimalkan profit toko.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan dimana permasalahan dalam penelitian ini mengenai atmosfer toko, emosi konsumen dan perilaku pembelian konsumen yang dibingkai melalui perumusan masalah yang dibatasi pada batasan masalah dan diuraikan pada tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang beberapa teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti atmosfer toko (*exterior factor, interior factor, design and layout, display, and participant*), emosi dan perilaku pembelian. Juga diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian yang diuraikan melalui lingkup penelitian, metode yang terdiri dari metode pengumpulan data beserta uraian mengenai populasi dan sampel, definisi operasional, juga terdapat penjelasan mengenai metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV ANALISIS DATA**

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, pengujian instrumen yang membicarakan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas, analisis persentase, serta analisis data yang dari pembahasannya dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian, saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan supaya dapat dijadikan bahan pertimbangan, serta uraian mengenai kelemahan penelitian.