

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan suatu kondisi yang dirasakan oleh konsumen sehingga mendukung aktivitas pembelian yang dilakukan dalam hal ini yaitu mengenai tempat dan waktu tertentu. Penciptaan suasana atau situasi yang menarik dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian (Utami, 2010). Salah satu jenis situasi konsumen adalah lingkungan fisik. Kondisi lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan (Mowen & Minor, 2012:66). Kondisi lingkungan fisik tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak jarang karena menyukai *atmosphere* yang ditawarkan oleh tempat berbelanja atau toko, dalam ilmu pemasaran hal ini termasuk dalam *store atmosphere*. Menurut Utami (2013) “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Jadi dapat dikatakan bahwa karakteristik fisik sangat penting dalam menciptakan suasana nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Store atmosphere* 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*)

(Sutisna, 2011:56). *Store atmosphere* dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2016:77).

Pada dasarnya elemen-elemen dari kreatifitas penataan *store atmosphere* seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen. Kreatifitas penciptaan *store atmosphere* yang baik melalui variabel- variabel *store atmosphere* yang meliputi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian (Berman dan Evans, 2011; Thang dan Tan, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan adalah dengan menciptakan suasana atau *store atmosphere* yang berbeda dapat menciptakan kenyamanan didalam toko sehingga konsumen merasa nyaman dan terkesan dengan nuansa yang berbeda saat berkunjung.

Secara umum *store exterior* adalah bagian depan secara total, termasuk antara lain logo sehingga memberikan ciri khusus atau tersendiri atas keberadaan atau keunggulan toko. Apabila dikaitkan dengan *general interior* yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Kondisi *store atmosphere* apabila ditinjau dari *store layout* adalah suatu rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan peralatan barang dagangan, gang-gang di dalam toko serta fasilitas toko sehingga memberikan kemudahan dalam proses transaksi yang dilakukan. Elemen selanjutnya terkait dengan *store atmosphere* yaitu mengenai *interior display*.

Pada dasarnya *interior display* adalah tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan yang dimiliki oleh tempat usaha sebagai pertimbangan dalam menetapkan keputusan pembelian yang dilakukan (Roisah& Riana, 2016). Jadi *store atmosphere* memiliki peranan yang sangat penting. *Store atmosphere* yang dilakukan perusahaan tidak hanya meningkatkan minat beli saja tetapi meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menjadikan motivasi memilih toko dikarenakan *store atmosphere* sudah menjadi tren saat ini.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tiga tahap tersebut adalah yaitu meliputi tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen dalam suatu produk (Kualitas produk, harga, dan citra merek). Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk, yang secara langsung mempengaruhi hasil penjualan yang akan diperoleh.

Levy and Weitz (2013) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama untuk menikmati suasana, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan konsumen. Adanya suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian dan secara langsung menentukan besarnya pencapaian hasil penjualan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2014) menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah (2014) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Tendean (2016) dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*gap research*) maka menjadi motivasi dalam melakukan penelitian ini.

Toko Bintang Kasih merupakan salah satu usaha atau toko yang bergerak dalam bidang usaha penjualan berbagai jenis alat tulis dan kantor, peralatan rumah tangga, mainan anak dan berbagai jenis peralatan dan perlengkapan lainnya. Apabila ditinjau dari lokasi keberadaan toko pemilik kurang memperhatikan mengenai kondisi tata letak atau pengaturan barang dagangan sehingga terkesan tidak dilakukan penataan dengan baik. Kondisi ini menjadikan konsumen sering merasa kesulitan untuk mendapatkan barang atau produk yang diinginkan. Kondisi ini mempengaruhi hasil penjualan produk yang diperoleh pemilik usaha yang cenderung menunjukkan adanya penurunan. Penurunan hasil penjualan tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Hasil Penjualan Toko Bintang Kasih Tahun 2019**

Triwulan	Hasil Penjualan	Peningkatan/Penurunan	
		Jumlah	%
I	350.500.000	-	-
II	298.350.400	(52.149.600)	14,88%
III	271.560.500	(26.789.900)	8,97%
IV	265.444.450	(6.116.050)	2,25%

Sumber: Toko Bintang Kasih Pasuruan

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan hasil penjualan pada tahun 2019, apabila kondisi ini tidak mendapatkan perhatian dari pemilik maka akan menghambat upaya pemilik untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Berdasarkan latar belakang penelitian maka judul dalam penelitian ini yaitu: **Analisis *Store Atmosphere* Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Studi Pada Toko Bintang Kasih Pasuruan**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *store atmosphere* studi pada Toko Bintang Kasih Pasuruan?

2. Bagaimana upaya untuk meningkatkan penjualan melalui analisis *store asmosphere* studi pada Toko Bintang Kasih Pasuruan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis kondisi *store asmosphere* studi pada Toko Bintang Kasih Pasuruan.
- b. Untuk menganalisis upaya untuk meningkatkan penjualan melalui analisis *store asmosphere* studi pada Toko Bintang Kasih Pasuruan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang analisis *store asmosphere* sebagai upaya peningkatan hasil penjualan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis :

##### 1.4.2.1 Bagi Peneliti

Bagi penulis penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan atau menambah wawasan terkait dengan upaya peningkatan hasil penjualan melalui analisis *store asmosphere*.

##### 1.4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi mengenai *store asmosphere* sebagai upaya peningkatan hasil penjualan

