

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia saat ini didominasi oleh berkembangnya dunia bisnis, baik dari bisnis jasa maupun produk. Saat ini pemasaran barang dan jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau dikenal dengan nama pengecer (*retailer*).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari jenis supermarket, hypermarket, minimarket, department store dan plaza. Sudah menyebar di berbagai kota besar dan kecil. Hal ini tidak lepas karena meningkatnya jumlah konsumen (masyarakat) yang tiap tahun bertambah. Indonesia sendiri adalah salah satu Negara di Asia dengan jumlah Penduduk tertinggi. Sebuah data bahkan menyebutkan Indonesia sebagai Negara nomor empat dengan jumlah penduduk tertinggi di dunia yakni sebesar 248.645.000 jiwa pada tahun 2012. Dan diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 313.020.847 jiwa pada tahun 2050.

Bisnis Ritel di Indonesia makin hari dirasakan semakin ramai dalam persaingan bisnisnya dan menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk menambah jumlah *outletnya* diberbagai wilayah, apalagi setelah meningkatnya sejumlah *minimarket* dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program-program tertentu yang diyakini mampu mengajak masyarakat untuk berbelanja di perusahaannya, sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan dan pengadaan barang dari bisnis ritel yang selalu menunjukkan kenaikan yang sangat tajam.

Munculnya “bisnis ritel” seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan sebagainya seperti : *7 Eleven, Familymart, Cricle K, Lowsan, Giant, Carefour, Hypermart, Lottemart, Indomaret, Alfamart, Alfaexpress, Alfamidi* dll, adalah sebagian dari modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan orang dapat berbelanja dengan fasilitas dan

Satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya suasana akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja atau makan ditempat tersebut.

Oleh karena itu penting sekali melakukan strategi pemasaran dengan menciptakan suasana toko yang akan berdampak dengan emosi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan penelitian terdahulu, dengan mengambil objek yang sama yaitu perusahaan retail.

Berdasarkan penelitian dari Nofiauwaty & Yuliandi (2014), dalam keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi

Selain itu penelitian yang menyangkut hal yang sama dilakukan oleh Madjid (2014), suasana toko yang tinggi memiliki efek yang signifikan terhadap emosi pelanggan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk emosi pelanggan berpengaruh signifikan Akhirnya, emosi pelanggan bertindak sebagai perantara parsial hubungan antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa suasana toko yang lebih baik akan meningkatkan emosi pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian dari Tulipa, Gunawan & Supit (2014), fasilitas fisik mempengaruhi kepuasan. Tampilan produk dan titik pembelian memiliki pengaruh emosi positif. Emosi positif berdampak pada kepuasan pelanggan, maka pada gilirannya mempengaruhi kepuasan niat pembelian kembali, secara signifikan.

7- Eleven hadir kembali di Indonesia pada tahun 2009 dan di kelola oleh PT. Modern International Tbk yang merupakan anak perusahaan PT. Modern Putra Indonesia setelah sebelumnya mengalami kegagalan dispani pasar di Indonesia pada decade tahun 1990.

7 – Eleven di dukung dengan fasilitas yang terintegrasi dengan trend gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya pemuda pemudi yang menjadi target pasarnya, dapat dilihat hasil dari sebuah survey yang dilakukan vibiz management Reseach pada tahun 2011 terhadap enam gerai 7 – Eleven di ibukota yang memperlihatkan segmen pasar 7 – Eleven. Cukup memberikan alternative pilihan baru bagi konsumen ritel di Jakarta. Kreatifitas dan inovasi yang dilakukan 7 – Eleven telah meningkatkan persaingan dalam dunia ritel. Mereka menyediakan tempat duduk dan meja untuk meningkatkan kenyamanan, sehingga pelangganpun mampu menghabiskan waktunya di toko. Pada saat mereka berkunjung, para pelangganpun dapat membeli makanan dan minuman yang di jual 7 – Eleven. Dengan begitu tingkat penjualanpun semakin meningkat dengan meningkatnya pelanggan yang berkunjung di 7 – Eleven. (Riset pemasaran, blogspot.com 2012).

Sedangkan menurut penelitian Dessyana (2013) *Store exterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang sama pun dilakukan oleh Sukma Fauzi & Yuningwati (2012) mengenai suasana toko terhadap keputusan pembelian melalui emosi konsumen dan didapatkan hasil bahwa bagian luar toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi, sedangkan bagian umum dalam toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi. Hal ini juga menemukan bahwa emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dari Rusli & Palupi (2012) dalam penelitiannya mendapatkan hasil faktor *eksterior*, desain, tampilan dan tata letak tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi pelanggan yang akan berdampak terhadap emosi pelanggan yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Dan emosi pelanggan itu sendiri dapat menimbulkan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas, adanya gap reseach dari hasil penelitian yang tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk itu peneliti mencoba untuk melakukan penelitian kembali dengan subyek yang berbeda, sehingga penulis mencoba mengusulkan judul “Analisis Pengaruh Suasana toko

terhadap Keputusan Pembelian, melalui Emosi Konsumen sebagai variable *Intervening* pada 7 – Eleven Wilayah Depok – Margonda”

I.2 Perumusan Masalah.

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain :

- a. Apakah ada pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah ada pengaruh suasana toko terhadap keputusan emosional konsumen?
- c. Apakah ada pengaruh Emosional konsumen terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah ada pengaruh Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui emosional konsumen sebagai variable *intervening* ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan sebagai berikut :

- a. Suasana toko berpengaruh terhadap emosional konsumen?
- b. Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Emosional konsumen terhadap keputusan pembelian?
- d. Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui emosional konsumen sebagai variable *intervening* ?

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka penelitian akan bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya *costumer service* kelengkapan produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian

yang dilakukan oleh konsumen melalui ilmu-ilmu yang dipelajari secara teori dan memberikan informasi.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi dan juga bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang relevan di masa depan.

