

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Pasar bisnis serta segala jenis usaha di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya perubahan teknologi, laju perekonomian dan semakin cepatnya arus informasi. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi demi mencapainya tujuan tersebut. Bisnis mengharuskan pelakunya untuk cepat dan tanggap dalam menjawab kebutuhan pasar. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis kuliner.

Konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian saat ini didasarkan pada proses-proses dan berbagai alternatif pilihan yang berujung pada suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Mowen dan Minor (dalam Kurniati 2013) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali

masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan mereka.

Pelaku bisnis kuliner dapat berfokus pada pengalaman pembelian konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan *Store Atmosphere* (Suasana Toko). Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen hal tersebut akan memengaruhi perilaku konsumen.

Store atmosphere, merupakan salah satu unsur pendukung *Place* dalam *marketing mix*. *Store atmosphere* yang menarik akan mempengaruhi tingkat keputusan konsumen untuk membeli pada sebuah toko. *Store atmosphere* yang kondusif dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di luar apa yang direncanakan (*unplanned purchase*).

Seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (dalam Tunjungsari dkk. 2016) "*Atmospherics refer to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". Menurut Mowen dan Minor (dalam Tunjungsari dkk. 2016), suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Penulis melakukan *research gap* yang bersangkutan dengan *store atmosphere*, *customer emotions* dan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lufi dan Irwanto pada tahun 2017 variabel *Store atmosphere* menunjukkan hasil mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dkk pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari, Fauzi dan Mawardi pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* (suasana Toko) terhadap Emosi Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, mereka menggunakan teori dari Levy dan Weits yang menyatakan lingkungan visual, cahaya, warna, dan musik sebagai indikator dari *store atmosphere*. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi, dan emosi berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pragita, Fauzi, dan Kumadji tahun 2014 yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian, indikator yang digunakan sama dengan penelitian Tunjungsari, Fauzi dan Mawardi, tetapi hasilnya berbeda, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap emosi.

Berdasarkan hasil penelitian Warahma dan Mudiantono tahun 2017 yang berjudul Pengaruh *Price Discount, Store Atmosphere*, terhadap Keputusan Pembelian serta *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening, menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* pada konsumen *Giant* supermarket disemarang. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik *store atmosphere* maka semakin tinggi *shopping emotion* yang dirasakan konsumen *Giant* supermarket, sebaliknya semakin rendah *store atmosphere* di *Giant* supermarket semakin rendah pula *shopping emotion* yang dirasakan konsumen. Selain itu pada penelitian ini juga menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif dari pengaruh *shopping emotion* terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *store atmosphere, customer emotions* dan keputusan pembelian dengan menggunakan *layout, suara, aroma* serta desain bangunan sebagai indikator dari *store atmosphere*. Penulis juga ingin melihat apakah akan terdapat perbedaan hasil penelitian bila meneliti *store atmosphere* dengan indikator yang berbeda.

Perkembangan kota Medan kini sangat pesat sehingga menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling terlihat yaitu pada persaingan bisnis yang semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis-bisnis baru di kota Medan khususnya di bidang kuliner. Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang terkenal di kota Medan. Pelaku bisnis kuliner selalu berusaha untuk memunculkan keunikan penciptaan pada bisnis mereka.

Habitat Coffee Medan merupakan salah satu bisnis kuliner di kota Medan. Habitat Coffee beralamat di Jl. Abdullah Lubis No. 14 Medan. Lokasi Habitat Coffee bisa dibilang sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan. Alasan penulis memilih Habitat Coffee sebagai tempat penelitian adalah karena memiliki keunikan sendiri dalam penataan *store atmosphere*. Habitat Coffee memiliki ciri khas penggunaan dekorasi yang membuat pelanggan merasa lebih menyatu dengan alam sesuai namanya ‘Habitat’ sehingga menciptakan *customer emotions* bagi para pengunjung. Penataan dekorasi yang lebih banyak menggunakan tanaman dapat membuat kesan relax untuk para pengunjung. Selain itu, Habitat Coffee juga menyediakan pilihan outdoor dan indoor untuk pengunjung dapat menikmati makanan. Walaupun indoor, Habitat Coffee dapat menciptakan suasana sejuk dan menenangkan seperti berada di alam terbuka. Penggunaan kaca sebagai pembatas outdoor dan indoor dapat menciptakan suasana yang hampir sama dalam keadaan yang sebenarnya berbeda.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer emotions* dan keputusan pembelian pada Habitat Coffee Medan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Emotions dan Keputusan Pembelian di Habitat Coffee Medan**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Di Habitat Coffee memiliki store atmosphere sangat unik.
2. Banyaknya usaha sejenis dengan Habitat Coffe di Medan.
3. Habitat Coffee selalu dipenuhi pengunjung meskipun buka akhir pekan.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, penulis membatasi masalah untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, dengan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka penulis perlu membatasi masalah, pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya menggunakan dua faktor yaitu *Store Atmposhere* dan *Customer Emotions*.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang dijelaskan pada latar belakang. Identifikasi masalah dan pembatasan masalah sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer emotions* di Habitat Coffee Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Habitat Coffee Medan?

3. Apakah terdapat pengaruh *customer emotions* terhadap keputusan pembelian konsumen di Habitat Coffee Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *customer emotions* di Habitat Coffee Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer emotions* di Habitat Coffee Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Habitat Coffee Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer emotions* terhadap keputusan pembelian konsumen di Habitat Coffee Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *customer emotions* di Habitat Coffee Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain adalah:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman, dan wadah pelatihan serta pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya mempelajari tentang store atmosphere dan customer emotions yang pada saat ini sebagai keputusan pembelian.

3. Bagi Lembaga UNIMED

Sebagai tambahan literature kepustakaan di bidang pemasaran, khususnya keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain.

Sebagai referensi dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

