

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Sebelum menganalisis hubungan *Store Atmosphere* terhadap *emotion positive* pelanggan, keputusan pembelian dan pembelian kembali barang, sangat penting untuk mengetahui informasi mengenai latar belakang masalah yang menjadi topik penelitian. Oleh karena itu, dalam bab ini penulis akan menjelaskan secara mendalam tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan skripsi ini.

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memasuki era modernisasi dan kemajuan teknologi yang berkembang di berbagai bidang aspek kehidupan manusia, membuat manusia mengalami sebuah kemajuan yang pesat dan membawa manusia dalam dinamika kehidupan sosial yang semakin kompleks sehingga manusia dihadapkan pada kehidupan yang beragam. Bukan lagi mengenai sekedar pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari akan tetapi terhadap cara pandang dan cara mendapatkan kebutuhan hidup yang mereka inginkan.

Perubahan jenis kebutuhan, gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat turut berubah seiring meningkatnya pendapatan masyarakat tersebut. Perubahan ini disebabkan oleh perekonomian di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat dan ini tergambar pada data dari statistik yang menunjukkan produk domestik bruto (PDB) yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Lingkungan ekonomi diperkirakan untuk menentukan

bagaimana permintaan produk mungkin berubah dalam memberikan reaksi terhadap kondisi ekonomi yang akan datang (Madura 2011).

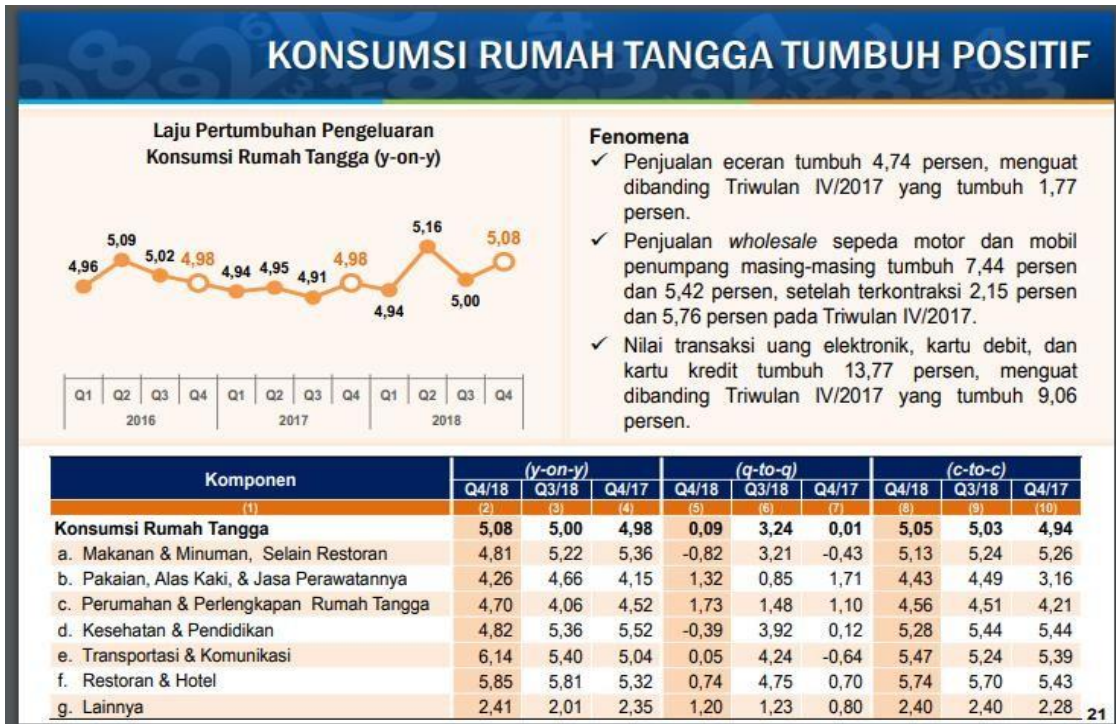
**Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2018**



Sumber : <https://www.bps.go.id>

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbesar pada posisi keempat di dunia dan termasuk kategori negara berkembang, kondisi ekonomi yang didukung oleh tingkat konsumen yang kuat dan daya beli yang terus meningkat pada setiap sektor sehingga mengakibatkan pertumbuhan ekonomi yang kokoh. Pertumbuhan ekonomi tersebut dapat dilihat dari PDB di Indonesia yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun pada tahun 2015 – 2018, kenaikan PDB setiap tahunnya dapat dilihat pada gambar 1.1.

**Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga**



Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Selain PDB ekonomi Indonesia yang mengalami pertumbuhan, sektor PDB lainnya juga mengalami kenaikan seperti tingkat konsumsi rumah tangga yang tumbuh positif seperti pada data gambar 1.2.

Fenomena Kenaikan PDB ekonomi Indonesia dan Kenaikan PDB rumah tangga yang positif di Indonesia menjadi sebuah peluang besar untuk berbagai perusahaan yang bergerak di berbagai bidang yang beroperasi di Indonesia terutama di bidang ritel, untuk memperluas pasar produk perusahaan dan mengambil keuntungan pada situasi PDB yang baik ini.

Akan tetapi fenomena ini pastinya tidak hanya di manfaatkan oleh perusahaan domestik yang ada di Indonesia akan tetapi perusahaan asing yang ada di Indonesia juga turut memanfaatkan peluang tersebut, hal ini akan mengakibatkan persaingan ketat antara perusahaan domestik satu sama lain dan begitu juga perusahaan asing.

Seperti halnya yang terjadi pada perusahaan ritel nasional, dimana perkembangan usaha retail di Indonesia pada saat ini cukup pesat. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah pendesainan *store atmosphere*. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, mempermudah konsumen dalam mencari kebutuhan mereka dan juga dapat memicu pembelian lebih terhadap barang diluar kebutuhan oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu dan tata letak barang dapat mempengaruhi emosi konsumen, membuat kondisi dan situasi konsumen merasa nyaman dapat memicu kepuasan dari konsumen untuk kembali datang untuk berbelanja.

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau *atmosphere* yang ditimbulkannya.

*Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

*Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evans (2001) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

*Store exterior* atau bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal sehingga sering menyatakan lambang.

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian.

*Store layout* atau tata letak toko merupakan rencana untuk menentukan lokasi

tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Layout* yang baik mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* ialah poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar *special event* seperti lebaran dan tahun baru, dan media pembungkus.

*Planogram* merupakan unsur kebutuhan lain yang dimiliki toko untuk menciptakan kenyamanan konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

*Layout* didefinisikan sebagai “pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan” (Triyono, 2006). *Layout* merupakan bagian dari *Retail Mix* yang termasuk dalam konsep *place*, dimana *layout* atau penyajian/pemajangan barang (*merchandise*) di dalam toko. Penyajian atau pemajangan ini mengacu setidaknya pada arus *traffic* atau lalu lintas pelanggan, lokasi

dan banyaknya departemen barang yang akan dijual, luas dan lokasi *counter* pelayanan pelanggan, area penyimpanan produk, dan suasana di sekeliling toko.

Menurut Band, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Apabila telah terjadi kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.

Oliver mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman konsumsi, kemudian Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, sedangkan Swan, et al. mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dengan memahami kebutuhan konsumen, memahami keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumarwan 2003).

*Repurchase intention* pelanggan juga merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usaha pada setiap perusahaan. Aspek yang dapat menciptakan *repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan, strategi yang tepat untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan di Transmart Carrefour.

Berbagai perusahaan ritel hadir pada era sekarang ini, salah satunya adalah Transmart Carrefour. Di Indonesia, Transmart Carrefour merupakan salah satu retailer besar yang cukup lama bersaing dalam pangsa pasar ritel Indonesia. Carrefour pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1998 dengan nama Carrefour Indonesia dengan hak kepemilikan oleh CT Corpora sebesar 40% . pada tanggal 16 Januari 2013 Carrefour Indonesia resmi diakuisisi 100% oleh CT Corp . Seiring dengan pergantian pemegang saham, nama perusahaan berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia yang sebelumnya adalah PT. Carrefour Indonesia.

Transmart Carrefour sendiri merupakan retail terbesar di Indonesia, sejauh ini carrefour memiliki 83 gerai yang tersebar di 26 kota di Indonesia. Carrefour mempunyai 3 pilar utama yang menjadikan carrefour menjadi pilihan utama tempat belanja bagi konsumen yaitu harga yang bersaing, pilihan yang lengkap, serta pelayanan yang memuaskan.

PT. Trans Retail Indonesia terus berinovasi untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia di industri ritel Indonesia melalui brand Carrefour. Dengan lebih dari 12.000 pegawai, PT. Trans Retail Indonesia terus memimpin perubahan



dan perkembangan perusahaan melalui lebih dari 100 gerai multiformat yang tersebar di seluruh Indonesia. Konsep hybrid business yang pertama kali dikembangkan di Indonesia merupakan wujud inovasi dan transformasi untuk memperkuat komitmen Trans Retail Indonesia dalam memberikan pelayanan kelas dunia dan terbaik bagi Masyarakat.

Transmart Carrefour berupaya menciptakan Store Atmosphere yang lebih nyaman dan menyenangkan untuk memberikan kesan positif bagi konsumen . Salah satunya dengan desain bangunan yang menarik, temperatur udara dan alunan musiknya diatur dengan sangat baik, sehingga para konsumen lebih merasakan kenyamanan ketika berbelanja. Oleh karna itu Transmart Carrefour kini dipandang baik oleh masyarakat Indonesia karna mampu menciptakan transformasi modern di bidang bisnis ritel di Indonesia.

Salah satu ide kreatif yang digunakan oleh Transmart Carrefour dalam mengatur tata letak adalah dengan menciptakan pembagian koridor belanja lebih rapih, suasana belanja yang lebih nyaman, lebih luang dan lapang dan Penataan barang/display yang kreatif. Hal tersebut digunakan oleh Transmart Carrefour untuk memudahkan konsumen ketika berada di dalam toko dan juga memberikan rasa nyaman kepada konsumen ketika berbelanja.

Menurut Irawan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk , kualitas pelayanan, dan harga. Penilaian kualitas produk tersebut dapat dilihat dari kinerja, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan fitur. Pemakaian variabel kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen didasarkan atas keinginan konsumen untuk dilayani dengan

baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini terdiri atas keandalan, daya tanggap, bukti langsung, empati, asuransi. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, Harga sangat berpengaruh dikarenakan hal ini berkaitan dengan nilai produk yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang lebih murah akan membuat konsumen lebih puas karena memberikan nilai produk yang lebih tinggi kepada konsumen. Berikut merupakan daftar perusahaan ritel yang telah di survey oleh Top Brand

**Tabel 1.1 Survey Top Brand Index Kategori Toko Ritel Tahun 2012-  
2017**

Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Transmart	47,3%	53,8%	20,7%	23,2%	22,5%	19,1%
Giant	22,7%	18,3%	15,2%	16,1%	19,5%	19,0
Hypermart	14,9%	4,6%	5,4%	7,2%	6,2%	19,0%
Lottemart	3,6%	4,6%	5,4%	7,2%	6,2%	7,7%

Sumber: [www.top-brandaward.com](http://www.top-brandaward.com) (diakses 6 Februari 2021)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Transmart masih menjadi peringkat pertama dari tahun 2012-2017 berdasarkan survey Top Brand diantara perusahaan-perusahaan industry ritel yang lainnya. Maka dari itu, berdasarkan tabel 1.1 dimana Transmart menduduki top brand index tertinggi dari tahun 2012-2017.

Transmart bukan hanya supermarket yang hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari saja melainkan juga menyediakan tempat hiburan bagi anak-anak maupun orang dewasa seperti wahana bermain anak dan Transmart menyediakan bioskop di dalam supermarket. Selain itu Transmart juga menyediakan fasilitas-fasilitas seperti *restaurant* dengan brand-brand yang cukup terkenal di dunia.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Emotion Positive* di Transmart

Carrefour?

2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Carrefour?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat konsumen untuk kembali membeli barang di Transmart Carrefour?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Emotion Positive* konsumen di Transmart Carrefour
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen di Transmart Carrefour.
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen di Transmart Carrefour.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam hal ini dibagi menjadi dua kegunaan yaitu

1. Manfaat Akademis
  - a. Untuk memberikan pengetahuan tentang pengaruh *Store Atmosphere* pada minat konsumen pada *emotion positive* di Transmart Carrefour.
  - b. Untuk memberikan pengetahuan tentang pengaruh *Store Atmosphere* pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

- c. Untuk memberikan pengetahuan tentang pengaruh *Store Atmosphere* pada minat konsumen untuk kembali membeli barang di Transmart Carrefour.

## 2 Manfaat bagi Pengusaha

- a. Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya pengaruh *Store Atmosphere* pada minat konsumen terhadap emotion positive di Transmart Carrefour.
- b. Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya pengaruh *Store Atmosphere* pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Transmart Carrefour.
- d. Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *Store Atmosphere* pada minat konsumen untuk kembali membeli barang di Transmart Carrefour.

### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan meluasnya masalah ini maka penelitian ini dibatasi pada mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan kembali membeli barang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini memuat uraian singkat mengenai susunan penulisan skripsi, dimulai dari bab satu hingga lima , dan hal yang perlu dibahas oleh peneliti. Berikut merupakan sistematika penulisan dari penelitian ini:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang: (1) Latar Belakang Masalah, (2) Rumusan Masalah, (3) Tujuan Penelitian, (4) Kegunaan Penelitian, dan (5) Sistematika Penelitian.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup tentang penelitian sebelumnya yang berisikan landasan teori dan tinjauan pustaka yang digunakan oleh penulis untuk menjadi dasar pemikiran dalam penelitian dan pengembangan hipotesis penelitian. Teori yang dibahas adalah teori yang berhubungan dengan pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian dan pembelian kembali barang

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam pengukuran data, data penelitian, serta mencakup variabel-variabel dalam model pengukuran

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, serta berupa penjelasan dan analisa hasil dari pengolahan data tersebut.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Isi dari Bab terakhir ini akan membahas kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi hasil penelitian, dan saran penelitian selanjutnya.

