

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan bisnis ritel semakin meningkat, hal ini bisa dilihat dari berbagai macam jenis ritel yang mulai bermunculan, baik bisnis ritel asing maupun bisnis ritel domestik seperti Indomart, Alfamart, Carefour dan lain sebagainya. Dengan munculnya berbagai macam bisnis ritel menyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi. Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun *store atmosphere* yang baik di mata konsumen maupun publik karena *store atmosphere* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. (Erlangga & Fauzi, 2012).

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Untuk itu produsen juga harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran serta harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen perlu diperhatikan karena berdampak pada respon konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas kemungkinan akan membeli kembali serta memberikan suara-suara positif tentang produk atau jasa. Hal ini dijelaskan oleh Andreassen (dalam Hasan, 2008) bahwa jika tidak memuaskan, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Menurut Simamora (2004) menyatakan bahwa konsumen yang tidak puas, kalau mengambil tindakan, tindakannya dapat berupa mengeluh, menghentikan pembelian, memperingatkan kawan, mengeluh kepada yang berwenang dan mengambil tindakan hukum.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gasperz dalam Nasution, 2010). Setiap konsumen dipengaruhi oleh tiga hal dalam pembentukan kesan, yaitu pribadi konsumen itu sendiri, objek yang dipersepsikan, dan situasi dimana keadaan itu berlangsung. Demikian juga dalam memilih tempat berbelanja. Sebelum berbelanja, konsumen melakukan penilaian terhadap atribut-atribut yang dimiliki tempat berbelanja.

Menurut Kotler (2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali.

*Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011).

Menurut Levy dan Weitz (2007:530), Suasana toko yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik.

Mowen dan Minor (2002:139) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Membuat konsumen tertarik merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.

Strategi yang dapat digunakan oleh para produsen dalam upaya menaikkan tingkat kepuasan konsumen yaitu lebih meningkatkan *store atmosphere* yang ada, yaitu dengan cara memaksimalkan jumlah karyawan, memperbaiki kualitas pelayanan, serta memperbaiki tingkat kualitas barang maupun harga, karena mengingat tingginya tingkat persaingan bisnis retail (Fajar, 2008).

Hal demikian juga terdapat dalam penelitian yang dilakukakn oleh Lily Harlina Putri dkk (2014) bahwa *store atmospher* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tapi berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan dengan terlebih dahulu melakukan pembelian. karena setelah terjadi pembelian akan menimbulkan hasil pasca pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari suatu pasca pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Yulita Heryani (2014) bahwa selain kualitas pelayanan yang baik *store atmosphere* juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena ketika pelanggan merasa puas dengan suasana toko maka hal tersebut akan melahirkan niat seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen dapat memperoleh kepuasan tidak hanya dari pengalaman menggunakan produk, melainkan juga suasana selama pembelian seperti lingkungan tempat konsumen berbelanja. *Store atmosphere* juga dapat memberi pesan kepada konsumen, seperti “toko ini mempunyai barang ataupun harga yang berkualitas, pelayanannya bagus” dan sebagainya.

Suasana toko yang nyaman, lowongnya tempat di dalam toko, dan *layout* toko yang teratur adalah atribut yang paling sering diperhatikan oleh konsumen ketika berbelanja. Selain itu, pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan kenyataan dilapangan ditemukan bahwa Toko O'mart Cabang Telaga memiliki *store atmosphere* yang terdiri dari : a) *exterior* (terdapat dua ruangan yaitu: ruang perbelanjaan, dan ruang *cafe* dan *resto*, terdapat papan nama toko, memiliki lahan parkir yang luas, terdapat dua pintu masuk untuk kedua ruangan), b) *store layout* (pengelompokan dan pengkategorian barang

kurang teratur sehingga pengunjung sering kebingungan dalam mencari barang tertentu), c) *interior display* (tanda informasi harga dalam kategorisasi produk bagi konsumen kurang jelas), dan d) *general interior* memiliki AC didalam ruang perbelanjaan, dan suara musik yang bisa menghibur pengunjung dalam berbelanja, namun masih terdapat beberapa kekurangan yaitu (jenis lantai (keramik), perabot dan jarak antara rak kurang rapi sehingga barang sering tercecer, terdapat dua orang kasir dan karyawan sehingga pada saat tertentu pelanggan sering berdesakan. Dari beberapa persolaan *store atmosphere* tersebut, pelanggan cenderung kurang puas, serta merasa senang dan bahkan tidak berkeinginan lagi untuk berkunjung ke toko O'mart Cabang Telaga.

Dengan demikian, maka produsen toko O'mart harus meningkatkan lagi suasana toko sebagai upaya menimbulkan rasa nyaman, perasaan senang, seorang konsumen dalam proses pembelian di toko O'mart serta menimbulkan rasa untuk melakukan pembelian kembali, ataupun konsumen bisa merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko O'mart Cabang Telaga**".

## **1.2. Identifikasi Masalah**

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

1. Bagian *store layout* di O'mart Cabang Telaga dinilai belum tepat, yaitu pengelompokan dan pengkategorian barang kurang teratur sehingga pengunjung sering kebingungan dalam mencari barang tertentu.

2. Bagian *interior display* di O'mart Cabang Telaga dinilai belum tepat, yaitu tanda informasi harga dalam kategorisasi produk bagi konsumen kurang jelas.
3. Bagian *general interior* di O'mart Cabang Telaga dinilai belum tepat, yaitu hanya terdapat dua orang kasir dan karyawan sehingga pada saat tertentu pelanggan sering berdesakan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut: Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko O'mart Cabang Telaga?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Toko O'mart Cabang Telaga.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

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

#### **1. Bagi perusahaan Terkait**

Dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan dan dapat menjadi pedoman untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan di dunia yang terjadi di dunia bisnis.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang usaha eceran sebuah swalayan, khususnya mengenai bagaimana *store atmosphere* (suasana toko) dapat menentukan kepuasan konsumen sebagai perilaku yang nyata dengan menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama di bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta melatih kemampuan dan berpikir sistematis.

## 3. Bagi Universitas Negeri Gorontalo

Penelitian ini diharapkan bermanfaat khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi untuk melengkapi ragam penelitian yang dilakukan oleh para mahasiswa serta dapat menjadi bahan masukan bagi Fakultas dan diharapkan dapat menjadi salah satu referensi tambahan bagi mahasiswa di masa yang akan datang.

## 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen di masa yang akan datang.

## 5. Bagi Konsumen

Dapat memberikan satu informasi dalam upaya pemenuhan harapan yang diinginkan serta lebih produktif dan bijak dalam memilih tempat berbelanja.