

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang bisnis bagi perusahaan dan memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pengusaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan tersebut dengan cara memunculkan keunikan yang dimiliki perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya untuk dapat menarik minat beli konsumen. Perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan Suasana Toko. Suasana Toko yang meliputi (komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma) merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi para pembisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam toko secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Ditambah tempat toko yang luas akan membuat konsumen leluasa dalam memilih produk. Strategi ini diterapkan untuk menunjang antara barang yang ditawarkan dan kenyamanan dalam ruangan ketika pembeli melakukan transaksi. Kenyamanan yang ditawarkan akan mempengaruhi emosi pembeli lalu dapat menghasilkan timbal balik yang positif terhadap toko tersebut dan mendapatkan nilai positif dari konsumen.

Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen. Teori yang mendukung adalah Utami (2018) Mendefinisikan suasana toko adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dalam konteks pembelian konsumen diharapkan dapat menerima stimulus yang ditimbulkan melalui suasana toko tersebut. Obyek dari penelitian ini adalah Planet Surf Yogyakarta. Planet Surf adalah suatu tempat yang menyediakan pakaian pria dan wanita seperti baju, kaos, celana, aksesoris dan sepatu.

Keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pilihan yang ditawarkan dalam konteks ini bukanlah tawaran fisik tetapi secara perasaan, perasaan yang ditimbulkan oleh dorongan emosi dalam diri seseorang karena terpengaruh oleh faktor eksternal atau internal, kemudian akan direalisasikan melalui sikap.

Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang baik, karena pelayanan yang baik juga sangat mempengaruhi konsumen terhadap pembelian suatu produk. Jika suasana toko dan pelayanan sangat bagus, maka konsumen juga selalu memberikan hal yang positif terhadap pembelian di Planet Surf. Dan itu sangat baik untuk kedepannya bagi toko Planet Surf.

Berdasarkan uraian diatas suasana toko Planet Surf sangat menarik, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di salah satu cabang Planet Surf yang ada di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian pada Toko Planet Surf Yogyakarta. Dengan Variable Dependent (terikat) Keputusan Pembelian, dengan Variable Intervening (mediasi) adalah Emosi dan Variable Independent (bebas) adalah Store Atmosphere.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka rumusan masalah ini adalah Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, yang dijabarkan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. **Apakah** komunikasi visual **berpengaruh** secara positif dan signifikan terhadap emosi?
2. **Apakah pencahayaan** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi?
3. **Apakah warna** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi?
4. **Apakah musik** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi?
5. **Apakah aroma** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi?

6. **Apakah emosi** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, yang dijabarkan dalam pernyataan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh komunikasi visual terhadap emosi.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pencahayaan terhadap emosi.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh warna terhadap emosi.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh musik terhadap emosi.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh aroma terhadap emosi.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang berguna untuk memecahkan masalah secara praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku bisnis tentang bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritik dimana ilmu dari peneliti ini semoga dapat berguna sebagai sumbangan dalam pemikiran bagi dunia pendidikan dalam teori pemasaran mencakup dengan store atmosphere, emosi dan keputusan pembelian oleh konsumen.

