BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Situasi perekonomian dunia pada umumnya dan indonesia pada khususnya dewasa ini berkembang dengan pesat, terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dengan semakin berkembangnya perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun jasa, sehingga menyebabkan persaingan didalam dunia usaha semakin ketat. Seperti halnya Warung Internet atau biasa disingkat warnet adalah salah satu bentuk usaha yang dikelola oleh kelompok atau individu yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa internet oleh penggunanya. Kebanyakan, warnet di buka di lahan yang dekat dengan tempat pendidikan, seperti sekolah, tempat les, atau kampus. Sehingga, penggunanya pun tak jauh dari siswa / siswi, mahasiswa, guru,atau,dosen.

Tetapi, ketika perkembangan teknologi telah merambah ke seluruh penjuru, warnet pun merambah ke seluruh pelosok pemukiman, dan tempat - tempat yang sebelumnya tidak diperkirakan dapat dijadikan sebagai lahan untuk membuka usaha warung internet. Oleh karena itu, pengguna warnet menjadi semakin luas, mulai dari anak-anak sampai orang tua.

Hal ini dikarenakan, kebutuhan internet yang semakin naik dari yang tadinya kebutuhan senggang menjadi kebutuhan yang memang harus dipenuhi

untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat, akurat dan terkini atau teraktual. Ditambah lagi dengan banyaknya menu pilihan yang dapat dipilih oleh anda,. Mulai dari berita tentang kehidupan, teknologi, ekonomi. sosial, politik, tips - tips menarik, jaringan sosial, sampai permainan yang dapat membunuh rasa bosan anda dapat anda nikmati melalui dunia internet.

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu terutama seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan dan pengembangan profesionallisme mereka diberbagai bidang serta senantiasa mengembangkan ide-ide baru yang kreatif. Perkembangan pemasaran yang aktif dan lebih *costumer oriented* memaksa perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan.

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. *store atmosphere* merupakan perpaduan antara unsur-unsur penampilan dari sebuah toko seperti pencahayaan, warna, musik, aroma dan komunikasi visual untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen.(sumber: Levy & Weitz, 2007:576)

Store atmosphere menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan pelepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk toko tidak akan hanya memberikan

penilaian produk yang akan ditawarkan, tetapi juga kan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko.

Store atmosphere merupakan salah satu elemen dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan, diharapkan konsumen akan merasa nyaman dan betah berlama-lama didalam ruangan yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk merangsang keinginan membeli yaang tidak direncanakan. (Sumber: Evan & Berman, 2007:545)

Konsumen selalu membentuk harapan atas nilai penawaran pemasaran dan membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada harapan. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata perusahaan dalam menawarkan produk kurang dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja perusahaan sepadan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dengan begitu konsumen akan kembali lagi ketoko tersebut.

Dalam hal ini fenomena atau masalah yang dimiliki oleh Warnet Premiere Purwasari karawang berkaitan dengan *Store Atmosphere* yaitu masih terdapat banyak kekurangan baik dalam pelayanannya juga kurangnya penyejuk udara sehingga ruangan terasa panas, pengaturan ruangan yang masih agak kurang nyaman karena penempatan susunan barang-barangnya kurang rapih, serta pelayanan dari para karyawan Warnet Premiere yang kurang ramah. Hal tersebut dapat membuat konsumen lari atau tidak betah berlama-lama, bahkan bisa membuat konsumen tidak ingin kembali lagi. Sehingga itu bisa menyebabkan

keputusan konsumen dalam membeli produk yang ada pada Warnet Premiere menurun.

Tabel 1.1
Penurunan Pembelian Konsumen

Bulan	Nov 2009	Des 2009	Jan 2010	Feb 2010	Mar 2010
Pengunjung(orang/pembeli)	343	326	264	230	182

(sumber:Warnet Premiere karawang)

Fenomena yang terjadi diatas menunjukkan bahwa menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut. Stabilitas dan fokus kegagalan produk mempengaruhi harapan yang berhubungan dengan kegagalan masa mendatang. Konsumen yang merasa tidak puas tidak akan melakukan kunjungan kembali dan mungkin akan menularkan persepsi buruk terhadap konsumen yang lainnya sehingga menghambat tercapainya tujuan perusahaan.

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang perhatikan merek atau produk pesaing

Strategi Warnet Premiere dalam meningkatkan *Store Atmosphere* guna meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen, maka hal yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat ruangan/suasana toko nyaman, bersih, dan rapih.

2. Menambah AC/penyejuk udara agar ruangan tidak panas.
3. Meningkatkan pelayanan dalam bertransaksi dengan konsumen.
4. Memperindah bangunan toko agar konsumen tertarik untuk datang ke toko sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen.
5. Memperindah interior toko dengan memasang poster-poster yang cantik yang dapat membuat konsumen tertarik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Warnet *Premiere*. Penelitian ini berjudul:

"Analisis *Store Atmosphere* pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Warnet *Premiere* karawang)".

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warnet *Premiere* Karawang.

1. Masih kurangnya *store atmosphere* pada Warnet *Premiere* terutama dalam pelayanannya yaitu seperti kurangnya penyejuk udara, pengaturan ruangan yang masih kurang nyaman karena penempatan susunan barang-baranya kurang rapih, serta pelayanan dari para karyawan Warnet *Premiere* yang kurang ramah.

2. Menurunnya keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual di Warnet *Premiere* di karenakan kurangnya *store atmosphere* yang ada pada Warnet *Premiere*.
3. *Store Atmosphere* pada Warnet Premiere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Strategi Warnet Premiere dalam meningkatkan *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen pada Warnet Premiere Karawang.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menulis rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen atas pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Warnet *Premiere* Karawang.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Warnet *Premiere* Karawang.
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warnet *Premiere* Karawang.
4. Bagaimana strategi Warnet Premiere dalam meningkatkan *Store Atmosphere* dan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian dilakukan dengan maksud agar peneliti dapat mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warnet *Premiere* Karawang.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen atas pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Warnet *Premiere* Karawang.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Warnet *Premiere* Karawang.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warnet *Premiere* Karawang.
4. Untuk mengetahui Bagaimana strategi Warnet Premiere dalam meningkatkan *Store Atmosphere* dan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Semua informasi yang dihasilkan dikumpulkan melalui penelitian dan studi literatur ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik bagi penulis sendiri, Warnet *Premiere* Karawang maupun Pihak lain.

1.4.1. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini adalah dapat bermanfaat secara praktis sebagai berikut :

1. Bagi Warnet Premiere Kota Karawang

   Bagi Warnet Premiere Kota Karawang dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa *store atmosphere* dapat digunakan sebagai dasar keputusan pembelian konsumen terkait dengan hasil penjualannya.

2. Bagi Warnet Premiere Karawang

   Bagi Warnet Premiere Karawang, dapat memberikan informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan khususnya dalam hal *store atmosphere.*

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen Bisnis

   Diharapkan dapat memberikan referensi tentang keterkaitan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti

   Sebagai uji kemampuan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan terkait dengan *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

   Sebagai bahan refrensi dan tambahan informasi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan pada Warnet Premiere Jln.perum purwasari cikampek Karawang blok A no.2

1.5.2 Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini dilaksanakan di Warnet Premiere Karawang.

Adapun waktu penelitian sebagaimana digambarkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul						
2	Persiapan Usulan Penelitian						
3	Penyusunan Usulan Penelitian						
4	Seminar Usulan Penelitian						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan & Analisis Data						
7	Penyusunan Skripsi						
8	Sidang Skripsi						
9	Revisi Skripsi dan Penggandaan						