

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pria berpenampilan yang rapi dan terlihat menarik di era *fashionable* saat ini sudah menjadi sebuah keharusan bagi mereka dalam menjalankan setiap aktifitas produktif, terbukti dengan berkembang pesatnya tempat bisnis yang bergerak dibidang perawatan baik untuk wanita dan khususnya untuk para pria. Tak terkecuali kota Ternate yang saat ini telah banyak usaha-usaha seperti salon kecantikan wanita dan juga *barbershop* untuk pria. Agar tidak dicap feminim, *barbershop* pria didesain dengan nuansa yang sangat maskulin, seperti *interiomya* yang bertema pria, *music* yang sesuai dengan anak muda dan selera pria, penampilan *stylish* yang menarik dan hal-hal lainnya yang mewakili karakter seorang pria.

Karena *barbershop* yang sudah identik dengan anak muda, maka usaha-usaha *barbershop* semakin berlomba-lomba dalam memperhatikan fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam *barbershop* tersebut, mulai dari pemahaman mereka tentang tren gaya rambut, fasilitas dalam ruangan yang serba modern dan sebagainya. Fasilitas-fasilitas yang ada di *barbershop* tersebut merupakan sebagai pembeda sebuah *barbershop* dengan pangkas rambut biasa. Dimana pangkas rambut biasa hanya berfokus pada jasa pangkas rambut saja, akan tetapi *barbershop* memiliki pelayanan yang lebih diantaranya cuci rambut, *hair colour*, menjual aneka *pomade* dan perawatan rambut maupun pelayanan lainnya dan yang pastinya *store atmosphere* yang ada di *barbershop* sangat berbeda dari pangkas rambut biasa.

Fenomena diatas didukung oleh penelitian Meldarianda & Lisan (2011:98) mengatakan harga dan

tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana sebuah toko sudah menjadi sebuah keharusan bagi seorang pengusaha untuk dipertimbangkan.

Store atmosphere menjadi alternatif pembeda *barbershop* yang satu dengan yang lainnya karena hampir rata-rata *barbershop* di kota Ternate memiliki harga yang relatif sama. Sehingga, *store atmosphere* bisa menjadi alasan konsumen dalam memilih *barbershop* yang akan di minati untuk jasa pangkas rambut mereka. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian.

Atmosphere adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. Kotler (1973:54) menggambarkan atmosfer sebagai "desain outlet rantai ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembeliannya". Bisa dikatakan *store atmosphere* saat ini telah menjadi keharusan bagi produsen untuk mendapatkan nilai dari konsumen, baik itu nilai kepercayaan, pengalaman yang baik sehingga terbentuknya perasaan loyal konsumen terhadap produsen tersebut dan yang terpenting profit yang diharapkan produsen dari konsumen bisa tercapai. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Seperti pendapat Mowen & Minor (2008) dalam Widayat & Suhermin (2015:2) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, 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.

Jika *store atmosphere* sesuai harapan konsumen maka dengan demikian secara tidak langsung *word of mouth* bisa terbentuk sehingga menjadi faktor penting terhadap citra perusahaan di benak pelanggan. Sernovitz (2012:13) berpendapat *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada

orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Jadi, ketika suatu produk atau jasa telah memberikan kesan positif terhadap para konsumennya, maka itu sudah menjadi modal penting bagi produsen untuk memasarkan produk mereka secara tidak langsung lewat konsumen tersebut melalui komunikasi dari mulut ke mulut baik antara konsumen itu kepada keluarga maupun teman-temannya. Sernovitz (2012:6) mengatakan tidak ada yang mengalahkan dengan produk yang begitu menarik sehingga orang tidak bisa untuk tidak membicarakannya. Tidak ada yang lebih baik daripada pelanggan mengambil sendiri untuk mendukung bisnis yang mereka sukai. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan lebih murah dibandingkan dengan media pemasaran lainnya. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen ini dapat berupa citra negatif atau positif. Citra positif dapat memicu minat beli konsumen dan citra negatif dapat memicu konsumen menjadi enggan untuk melakukan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh Febiana *et al.*(2014:2) citra positif serta unik merangsang seseorang untuk memberitahukan pengalaman mereka kepada calon konsumen lainnya yang mengakibatkan keingintahuan dan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Store atmosphere dan *word of mouth* bisa menjadi pemicu konsumen untuk berkunjung serta berbelanja di sebuah toko berdasarkan citra positif yang didapatkan konsumen. Jadi, semakin baik *store atmosphere* dalam sebuah usaha maka harapan untuk membuat konsumen tertarik dan merekomendasikan usaha yang kita jalankan kepada orang lain semakin besar sehingga keputusan pembelian konsumen bisa tercapai. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap proses *consumers purchase decision* berdasarkan *word of mouth* sebagai variabel mediasi sebab masih ada hasil penelitian yang tidak sesuai antara hasil penelitian yang satu dengan yang lainnya, seperti diantaranya hasil penelitian Putri *et al.* (2014) dan Aisah & Wahyono (2018) dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. akan tetapi dari hasil penelitian lainnya yaitu Djohansjah & Pratomo (2016) *store atmosphere* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan serta Purnomo (2016) tidak terdapat pengaruh *interior variable* dan *interior point of purchase display* terhadap keputusan pembelian. Sehingga ini bisa menjadi gap riset bagi peneliti dalam melakukan penelitian kembali untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Karena dari beberapa penelitian tersebut masih terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian dari beberapa peneliti, maka perlu dilakukan penelitian ulang terhadap variabel *store atmosphere* terhadap proses *consumers purchase decision* melalui peran mediasi *word of mouth*.

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen sehingga 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.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses *Consumers Purchase Decision* Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Ninesix Barbershop Ternate)**".

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan fenomena *barbershop* diatas, peneliti menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *word of mouth*?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap proses *consumers purchase decision*?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap proses *consumers purchase decision*?
4. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap proses *consumers purchase decision* yang dimediasi oleh *word of mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan Masalah, maka dapat diturunkan ke dalam tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *word of mouth*.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap proses *consumers purchase decision*.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap proses *consumers purchase decision*.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap proses *consumers purchase decision* yang dimediasi oleh *word of mouth*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, praktisi, akademisi dan khususnya bermanfaat bagi *Ninesix Barbershop Ternate*. Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui *store atmosphere* dan *word of mouth*.