

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan didunia bisnis menjadi semakin ketat. Globalisasi telah menyebabkan berbagai jenis industri berkembang dengan pesat, baik industri produk maupun jasa. Pertumbuhan dunia usaha yang semakin pesat ini menciptakan persaingan yang sangat ketat. Serta setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan perdagangan modern yang ditandai dengan berdirinya pusat perbelanjaan dan toko modern didorong oleh peningkatan pendapatan penduduk, dan perubahan gaya hidup. Pertumbuhan pusat perbelanjaan dan toko modern pada dasarnya merupakan gambaran dari peningkatan standar hidup masyarakat.

Pada kesempatan tersebut, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk meraih pasar dan konsumen agar usaha yang diciptakan bisa bertahan dan menjadi unggulan diantara yang lain. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai jenis bisnis, salah satunya adalah pusat perbelanjaan (mall). Mall yang dianggap tempat untuk menemukan berbagai hal yang kita butuhkan, serta mall menjadi tempat para konsumen untuk menghabiskan waktu bersama keluarga maupun teman.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 pusat perbelanjaan di Indonesia berjumlah 708 sehingga diperlukan pengelolaan yang kreatif untuk dapat menarik minat pengunjung seiring maraknya belanja *online*. Di kepulauan Riau sendiri khususnya di kota Batam terdapat pusat perbelanjaan yang sudah di kenal oleh masyarakat yaitu Mega Mall, Kepri Mall, Top100 Batam Center, Nagoya Hill, Batam City Square (BCS), Diamond City Mall, Lucky Plaza, Panbil Mall, Top100 Jodoh, Plaza Batamindo, Mall Top100 Batu Aji, Harbour Bay Mall, Avava Mall, Grand Batam Mall, Mall Botania 2, dan lain-lain.

Pada dasarnya suatu mall yang akan menarik konsumen adalah mall yang memiliki *atmosphere* (suasana) menyenangkan dan nyaman saat konsumen melakukan kegiatan belanja ataupun untuk bersantai, *atmosphere* juga penting bagi minat beli konsumen. *Atmosphere* dapat diciptakan melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma. *Atmosphere* (suasana) suatu mall dapat mempengaruhi emosi konsumen dan menyebabkan meningkatnya minat beli atau menurunnya minat beli konsumen (Supriono, 2017:179).

Emosi adalah salah satu aspek yang juga membentuk perasaan dan keinginan seseorang terhadap sesuatu hal (Wen *et al*, 2015:54). Oleh sebab itu sangat penting untuk menarik emosional dan persepsi yang positif dari konsumen agar konsumen merasa betah dalam mall. Jika konsumen sudah merasa betah, maka akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Karena emosi yang positif dapat menghasilkan sikap positif terhadap minat beli konsumen. Dengan suasana yang nyaman memungkinkan konsumen untuk menemukan sesuatu yang dibutuhkan. Hal yang diharapkan suatu mall

adalah konsumen yang akan datang berkunjung, serta konsumen akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan bisa melakukan pembelian berulang.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:143).

PT Tanjung Pantun berdiri sejak tahun 1987 kemudian berganti nama pada tahun 2008 dengan nama Avava Group International dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas bisnis mereka serta memperluas catalog perusahaan untuk produk dan jasa yang bertaraf internasional. Berangkat dari reputasi selama puluhan tahun dalam pelayanan dan meningkatkan mutu perusahaan, saat ini perusahaan Avava Group International telah merambah cakupan bidang bisnisnya yaitu: *manufacturing, bulding manajement, tv cable provider, invesment, food & beverage, entertainment*, dan lain-lain.

Salah satu bisnis dari PT Tanjung Pantun adalah Avava Mall. Avava Mall adalah pusat perbelanjaan pertama dengan konsep *two in one* dimana Avava Mall bergabung dengan Ramayana sehingga menjadi sangat efisien bagi pengunjung untuk mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan ini. Avava Mall terletak di kawasan jodoh yang merupakan daerah yang sangat cepat dan banyak pengunjung. Avava Mall adalah pusat perbelanjaan yang menyediakan butik, elektronik, tempat makan, salon, dan zona permainan.

Avava Mall saat ini mengalami persaingan dengan munculnya mall baru seperti Grand Mall dan Mall Botania 2, Avava Mall juga kalah dari segi *atmophere* (suasana) seperti pencahayaan di Avava Mall kurang maksimal, udara di Avava Mall sangat tidak bagus dikarenakan asap rokok, Avava Mall dari luarnya terlihat kotor dikarenakan adanya pasar basah, AC di avava mall tidak berfungsi sehingga konsumen mengeluh terlalu panas, penataan konter baik kosmetik maupun *handphone* kurang rapih, serta banyaknya konter yang tutup sehingga tampilan Avava Mall terlihat berantakan, dan juga parkir mobil dan motor di Avava Mall terlalu sempit sehingga para konsumen susah untuk memarkir kendaraan. Untuk itu Avava Mall membutuhkan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. *Atmosphere* tidak hanya memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen tetapi *atmophere* juga memberikan nilai dan emosional yang positif sehingga dapat menarik minat beli konsumen akan suatu produk yang ada di Mall tersebut.

Dalam penelitian (Arianty, 2018) yang berjudul *The Development of Store Atmosphere In Culinary Business to Increase the Purchase Interest of Society in the Sub-District of Percut Sei Tuan*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan menganalisis atmosfer toko untuk meningkatkan minat beli dan menggunakan metode penelitian dan pengembangan (R&D) dengan hasil penelitian bahwa eksterior dan interior toko pada bisnis makanan yang disajikan oleh pemilik bisnis memiliki nilai rata-rata kurang baik sedangkan hasil perhitungan responden mengenai tata letak toko memiliki nilai

rata-rata yang baik dan begitupun dengan minat beli konsumen memiliki nilai rata-rata kurang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Atmosfer dan Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen di Avava Mall”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis mengidentifikasi adanya sejumlah masalah yang ada di Avava Mall, yaitu:

1. Munculnya pesaing baru seperti Grand Mall dan Mall Botania 2.
2. Pencahayaan di Avava Mall kurang maksimal.
3. Udara di Avava Mall tidak bersih dikarenakan asap rokok.
4. Parkiran di Avava Mall terbilang sempit.
5. Tampilan luar mall terlihat kotor karena berada disekitar pasar basah.
6. Ac di Avava Mall tidak berfungsi.
7. Penataan konter yang kurang rapih.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan variabel bebas atmosfer (X1) , variabel bebas emosional (X2), serta variabel terikat minat beli konsumen (Y) di Avava Mall.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah atmosfer berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Avava Mall?

2. Apakah emosional berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Avava Mall?
3. Apakah atmosfer dan emosional berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Avava Mall?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer secara parsial terhadap minat beli konsumen di Avava Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh emosional secara parsial terhadap minat beli konsumen di Avava Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer dan emosional secara simultan terhadap minat beli konsumen di Avava Mall.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang berkepentingan diantaranya:

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai tambahan informasi yang berkaitan tentang *atmosphere*, emosional dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen .

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna dalam praktik bagi pihak-pihak yang membutuhkan sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan *atmosphere* dan emosional terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengetahui tentang *atmosphere* dan emosional itu berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat membuat perusahaan berupaya untuk meningkatkan minat beli konsumen

3. Bagi universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini meliputi *atmosphere*, dan emosional terhadap minat beli konsumen.