

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Setiap konsumen terbiasa melakukan pembelian sebuah produk, meskipun pembelian ini hanya tergolong pembelian kebutuhan sehari-hari seperti halnya sabun mandi, pasta gigi, dan lain sebagainya. Dilihat dari tipenya, juga terdapat konsumen yang begitu selektif untuk mempelajari semua produk yang dibutuhkan dan akhirnya produk bersangkutan di beli, namun juga terdapat konsumen pasif untuk memperhatikan kebutuhannya sehingga konsumen ini masih perlu untuk mempertimbangkan kebutuhannya ketika berhadapan dengan sebuah produk.

Berdasarkan tipe konsumen tersebut, maka pembelian yang dilakukan konsumen bisa digolongkan menjadi dua yaitu pembelian dengan perencanaan dan pembelian tanpa perencanaan. Untuk sebuah produk yang sudah direncanakan, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen relatif sederhana yaitu konsumen akan melakukan pembelian produk yang dibutuhkan ketika terjadi kesesuaian dilihat dari harga yang ditawarkan penjual dan harga yang diinginkan konsumen.

Berbeda halnya untuk jenis pembelian yang tidak direncanakan, maka proses pengambilan keputusan pembelian lebih rumit, karena pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ketika berhadapan dengan sebuah produk akan menjadi lebih kompleks dan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang bersangkutan. Bagi konsumen yang terbiasa mengambil keputusan dengan cepat, maka tidak dibutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli atau tidak membeli atas produk yang berada di hadapannya. Namun bagi konsumen yang selalu mempertimbangkan banyak hal untuk melakukan pembelian seketika atas produk yang berada

dihadapannya, maka konsumen ini membutuhkan waktu lebih panjang untuk berpikir dan mengambil keputusan pembelian atas produk bersangkutan.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan belanja konsumen baik keputusan terencana maupun tidak terencana sebelumnya adalah perasaan konsumen. Untuk bisa menciptakan kondisi yang nyaman di dalam sebuah retail, maka diperlukan pengaturan atmosfer toko agar konsumen tertarik untuk tidak segera meninggalkan toko ketika produk yang direncanakan untuk dibeli telah diperolehnya. Desain atas retail ini bisa sepenuhnya dikembalikan pada karakteristik konsumen atau budaya konsumen setempat dimana retail ini berdiri. Seperti halnya jika pengunjung kebanyakan atas gerai retail adalah remaja, maka kesan keindahan dan keromantisan suasana dalam toko harus diupayakan agar konsumen-konsumen ini betah untuk tinggal lebih lama di sebuah toko guna melihat-lihat produk yang dipajang retailer. Melalui strategi tersebut, sangat dimungkinkan kuantitas pembelian konsumen akan meningkat, dan hal ini berarti profitabilitas bagi retail bersangkutan.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesan saat konsumen berada di dalam maupun di luar toko. Hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen antara lain aroma, warna, cahaya, musik, tatanan barang, SPG, dan suhu udara. Menurut Baker et al (1994) dalam Babin et al (2003:541): *“Designers can manipulate cues such as climate, music, scent, employee appearance, etc., in an effort to stimulate positive consumer reactions.”* Salah satu aspek yang akan dibahas adalah bagaimana peritel mengatur warna dan pencahayaan sehingga terkesan menarik bagi konsumen yang kemudian dapat menimbulkan reaksi positif dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Diantara komponen yang mampu mempengaruhi perilaku belanja konsumen adalah warna dan

pencahayaannya. Selain mempengaruhi perilaku belanja, warna dan pencahayaan juga memiliki hubungan dengan persepsi harga. Weishar (1992:129) menyatakan bahwa untuk berbagai produk yang dipajang dalam ruangan dengan cahaya redup menimbulkan kesan berharga mahal, sedangkan untuk produk yang dipajang dalam ruangan dengan cahaya terang menimbulkan kesan berharga murah.

Sudah banyak ritel modern yang menerapkan prinsip warna dan pencahayaan ini ke dalam tokonya. Tujuan penerapan ini antara lain adalah untuk membangun citra merk, menciptakan tema toko, memberi kenyamanan konsumen ketika berbelanja dan juga memberi persepsi harga barang dagangan yang dijual oleh retail tersebut. Para retailer pada umumnya mengaplikasikan warna pada berbagai media dalam tokonya, seperti dinding, seragam pegawai, meja, kursi, rak, dan berbagai media lainnya dengan perpaduan warna yang selaras. Pencahayaan pada umumnya diatur, apakah terang atau redup, menggunakan lampu *neon* atau *downlight*, dan lain sebagainya berdasarkan pada tujuan pencahayaan tersebut. Saat ini sudah cukup banyak retailer yang menerapkan prinsip warna dan pencahayaan ke dalam tokonya.

Retailer yang sudah menerapkan prinsip warna dan cahaya antara lain :

**Tabel 1.1**  
**Warna Dominan dan Pencahayaan Retail**

<b>Nama Retail</b>	<b>Warna Dominan</b>	<b>Pencahayaan</b>
KFC	Merah, Putih, Hitam	Redup
Wellcomm Shop	Jingga, Biru, Putih	Terang
Butik D&S	Hitam, Putih	Terang
Strawberry	Merah Muda	Redup
Butik Planet One	Hitam, Kuning	Redup

Sumber: Pra Survei (Juli 2009)

Dengan beberapa contoh diatas, memang warna dan pencahayaan dapat memberi pengaruh terhadap perilaku berbelanja seseorang, karena penetapan suatu warna dan pencahayaan oleh retailer bukanlah tanpa tujuan karena membutuhkan biaya ekstra untuk menetapkan warna dan pencahayaan yang akan digunakan oleh retailer dalam mendesain tokonya. Menurut Babin and Darden (1996), Dawson et al (1990) dalam Babin et al (2003;541) "*Changes in physical store characteristics can alter consumers' mood, perceptions, shopping time, and satisfaction with a retailer.*" Jadi, dengan merubah tampilan fisik sebuah toko juga akan merubah *mood* konsumen, persepsi, lamanya waktu berbelanja dan kepuasan dengan retailer. Zaman sekarang, hal ini mulai diterapkan pada berbagai retail modern yang ada, mulai dari retail makanan, barang elektronik, asesoris wanita dan butik.

## 1.2. Perumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Apakah warna berpengaruh terhadap persepsi harga pada Butik D&S dan Planet One?
2. Apakah pencahayaan berpengaruh terhadap persepsi harga pada Butik D&S dan Planet One?
3. Apakah warna dan pencahayaan berpengaruh terhadap *shopping intention* melalui persepsi harga pada Butik D&S dan Planet One?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka diharapkan tujuan dari penelitian berikut ini dapat terpenuhi yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh warna terhadap persepsi harga pada Butik D&S dan Planet One.
2. Untuk mengetahui pengaruh pencahayaan terhadap persepsi harga pada Butik D&S dan Planet One.
3. Untuk mengetahui pengaruh warna dan pencahayaan terhadap *shopping intention* melalui persepsi harga di Butik D&S dan Planet One.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini:

### 1.4.1. Manfaat Akademis

1. Bagi peneliti sendiri  
Diharapkan penelitian ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang baru serta sebagai pembanding dengan teori-

teori yang pernah ada. Untuk ke depannya diharapkan akan bermanfaat untuk bahan kajian dalam memulai karir di dunia kerja.

2. Bagi penelitian yang akan datang

Semoga dapat digunakan oleh peneliti lain sebagai bahan acuan dan wacana yang membutuhkan bahan yang terkait dengan topik pembahasan yang sama yaitu tentang pengaruh warna dan pencahayaan terhadap *shopping intention* dengan persepsi harga sebagai variabel intervening.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi praktik ekonomi dan bisnis

Supaya dengan adanya penelitian yang saya lakukan akan bermanfaat untuk perkembangan dunia bisnis retail. Dengan adanya penelitian ini para retailer bisa mengetahui faktor-faktor penentu kesuksesan bisnis retail seperti warna dan pencahayaan khususnya pada *fashion retailing*.

2. Bagi retailer yang dianalisa

Bagi retailer diharapkan bisa menerima hasil analisa yang telah dikemukakan supaya nantinya berguna untuk kelanjutan bisnis di masa mendatang dan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menilai kinerja usaha retail yang sedang dijalankan.

#### 1.5. Sistematika Skripsi

Berikut adalah penjelasan singkat tentang bagian-bagian yang dibahas dalam skripsi:

##### BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.