

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan perusahaan dalam perekonomian Indonesia akhir-akhir ini semakin ketat, terutama dalam industri ritel yaitu perdagangan yang melayani konsumen akhir secara spesifik persaingan antara satu toko dengan toko lainnya. Ini disebabkan semakin bertumbuhnya ritel-ritel di Indonesia, baik ritel modern, maupun ritel tradisional.

Dari badan barometer bisnis MLM Indonesia diperoleh data mengenai perkembangan ritel 5 besar di Asia adalah:

Tabel 1.1

Urutan Perkembangan Ritel di Asia

Urutan	Nama Negara
1	India
2	China
3	Indonesia
4	Filipina
5	Malaysia

Sumber : Barometer bisnis MLM Indonesia

Dari data di atas Indonesia merupakan peringkat ke-3 pasar ritel terbaik di Asia, dengan begini maka semakin banyak perusahaan ritel yang membuka usahanya di Indonesia, baik dari luar negeri maupun lokal.

Masuknya perusahaan asing akan menambah ketatnya persaingan dalam perdagangan ritel, oleh sebab itu sangat menjanjikan untuk membuka usaha ritel di Indonesia. Pulau Jawa adalah pulau terpadat penduduknya, oleh karena itu pulau Jawa adalah pulau termaju di antara pulau lainnya di Indonesia. Dengan begitu pulau ini memiliki pasar yang amat banyak, Bandung merupakan ibukota dari provinsi Jawa Barat. Banyak sekali penduduk yang merupakan pendatang dari daerah-daerah untuk mencoba memperbaiki kehidupannya di kota Bandung ini, dengan bertambahnya penduduk secara terus menerus maka di pastikan mereka perlu tempat tinggal dan perlu perlengkapan rumah tangga, seperti kursi, lemari, meja, tempat tidur, dan lain-lain. Maka membuka usaha ritel mebel sangatlah menjanjikan.

Menurut kamus Bahasa Indonesia Mebel/*furniture* adalah perlengkapan rumah, seperti kursi, meja, lemari, dan lain-lain. Meubel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata *furniture* berasal dari bahasa Prancis *fourniture* (1520-30 Masehi). *Fourniture* mempunyai asal kata *fournir* yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan *furniture* punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya.

Mengetahui penduduk yang banyak dan terus berdatangan maka perusahaan mebel di Bandung semakin berlomba-lomba untuk memproduksi karena semakin besar perusahaannya tidak menutup kemungkinan untuk menggapai pasar di luar kota Bandung. Perkembangan ini dapat di lihat dari jumlah perusahaan mebel besar yang ada di

Bandung di antaranya seperti PT Chitose, PT Hosa, PT Mitra Jati Enggal, dan banyak lagi. Di tambah lagi *home industry* yang memproduksi mebel sendiri untuk langsung di jual kepada konsumen. Karena perusahaan tidak dapat langsung menyalurkan barang yang di produksi kepada konsumen akhir, di perlukan distributor dan peritel yang dapat secara langsung menjangkau konsumen akhir. Oleh sebab itu semakin banyak ritel yang menyediakan mebel di Bandung.

Sudah terkenal juga daerah-daerah yang merupakan tempat berkumpulnya peritel mebel di Bandung, diantaranya di Jalan Jendral Sudirman (dekat pasar Andir) terdapat lebih dari 10 peritel yang besampingan dan bersebrangan sama juga halnya dengan daerah Jalan Pasir Koja (dekat pertigaan jalan Kopo), Jalan Cijerah (dekat pasar Cijerah) Jalan Ciberem (dekat jembatan layang Cimahi) dan masi banyak lagi. Dengan berkumpulnya para peritel ini tidak membuat peritel rugi melainkan menguntungkan karena terjadi persaingan sempurna dan juga pasar sudah dapat menetapkan daerah yang sesuai dengan barang yang dicari. Dengan membentuk kawasan peritel ini maka konsumen dapat dengan leluasa memilih peritel yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam observasi yang telah dilakukan penulis toko-toko mebel di Bandung memberikan pelayanan dan kualitas barang dagangan yang berbeda-beda, tetapi, rata-rata di antara toko-toko menjual barang yang hampir sama di dalam satu kawasan, contoh di daerah PasirKoja, 60% barang di toko yang satu akan ada juga di toko sebelahnya atau pesaingnya. Karena kesamaan produk yang dijual, maka haruslah ada pembeda yang membuat konsumen tertarik dan mudah untuk mengingat ciri khas dari

toko tersebut. *Store atmosphere* merupakan salah satu yang dapat membedakan toko dengan toko yang lainnya, baik dari tampilan luar toko (*outstore atmosphere*) posisi toko, kemudahan mendapat parkir, akses mencapai toko, tampilan luar toko, dan lain-lain. selain itu juga tampilan dalam toko (*instore atmosphere*) akan membuat konsumen nyaman atau tidak, bila konsumen nyaman di dalam toko, dari segi bau, kerapihan, suhu udara, akan mempengaruhi minat beli dari konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka Toko Priangan Jaya yang berlokasi di Jalan Pasirkoja nomor 96 merupakan toko yang mengincar target pasar menengah ke bawah sehingga mebel yang disediakan adalah jenis mebel partikel yang artinya dibuat dari bahan bubuk gergaji yang dipadatkan kemudian dilapis dan dibentuk sesuai dengan keperluan. Tetapi tidak membatasi untuk pesanan mebel berbahan kayu karena toko menyediakannya juga namun harus melakukan pesanan terlebih dahulu, berbeda dengan mebel partikel yang sudah selalu tersedia. Hal ini dikarenakan meubel berbahan dasar partikel berharga murah dan lebih terjangkau dibanding mebel berbahan dasar kayu sehingga lebih banyak diinginkan konsumen yang datang ke toko Priangan Jaya yang merupakan pasar menengah kebawah.

Toko Priangan Jaya juga menampilkan *outstore atmosphere* yang cukup baik, dengan lokasi yang mudah dicapai, dan parkir mudah di depan toko, dan ciri khas dari tampilan luarnya. Dari luar dapat dilihat toko Priangan Jaya ini unik karena memadukan toko emas dengan toko mebel dalam satu toko sehingga sangat mudah di bedakan dengan toko yang lainnya. *Instore atmosphere* yang memberi tampilan yang rapi dan

enak di pandang sekaligus udara yang sejuk dari lorong angin yang memang di desain agar angin lewat dan tidak menimbulkan kesan panas. Udara segar yang tidak berbau juga menambah kenyamanan saat berbelanja di toko ini. Kelengkapan dari toko ini juga membuat konsumen puas karena barang keperluan rumah tangga hampir semuanya ada dari jam dinding, kompor, dispenser, alat penanak nasi dan lain-lain. dengan begitu konsumen senang berlama-lama di dalam toko apa lagi bisa sambil melihat-lihat perhiasan yang menjadi satu dengan toko Priangan Jaya ini.

Berdasarkan pengamatan tersebut, peneliti tertarik dan ingin mengetahui sejauh mana toko Priangan Jaya sudah membuat *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* yang mempengaruhi minat beli dari konsumen. Dengan ini peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* di Toko Priangan Jaya Terhadap Minat Beli Konsumen.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *instore atmosphere* toko Priangan Jaya mempengaruhi minat beli dari konsumen?
2. Apakah variabel *outstore atmosphere* toko Priangan Jaya mempengaruhi minat beli dari konsumen?

1.3 Tujuan Riset

Tujuan dari riset yang dilakukan adalah:

1. Untuk menguji apakah variabel *instore atmosphere* mempengaruhi minat beli dari konsumen.
2. Untuk menguji apakah variabel *outstore atmosphere* mempengaruhi minat beli dari konsumen.

1.4 Manfaat Riset

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Pemilik Toko

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik untuk mengetahui sejauh mana *store atmosphere* ini memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen yang datang ke toko Priangan Jaya, sehingga pemilik toko dapat melakukan perubahan yang sesuai dengan masukan dari hasil penelitian.

2. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan memberikan tambahan masukan bagi penelitian yang akan datang, agar lebih baik lagi. Sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan akan *store atmosphere* dari segi *instore* dan *outstore* dalam mempengaruhi minat beli.