

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang terjadi dalam dunia perekonomian di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat, terutama dalam bidang ritel dimana di Indonesia telah diberlakukan NAFTA / AFTA yang membuat sektor ritel menjadi semakin menarik dan bergairah. Dengan persaingan yang semakin ketat sangat memungkinkan persaingan itu datang dari luar negeri yang melakukan ritel di Indonesia. Maka dari itu para pengusaha ritel semakin agresif untuk melakukan ekspansi secara besar terutama untuk memperluas wilayah usahanya dalam bidang ritel.

Dalam hal persaingan, ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat dari berbagai faktor baik faktor ekonomi, demografi, dan faktor sosial budaya. Tantangan tersebut membuat perusahaan secara langsung harus dapat mengembangkan *RETAILING MIX* (Bauran Eceran) yang menurut **Levy & Weitz (2001:22)** "*Retail Managment*" terdiri dari *merchandise assortment, pricing, location, atmosphere, advertaising and promotion, dan personal selling*. Hal tersebut menuntut usaha pemasaran yang lebih inovatif dan mampu menarik minat pembeli dan memuaskan pembeli.

Ritel modern seperti *supermarket, hypermarket* dan *minimarket* kian menjamur di kota-kota besar khususnya di kota Bandung yang sebagai ibu kota Provinsi dan kota dengan pertumbuhan perekonomian yang baik. Untuk sebuah ritel modern biasanya memiliki lebih dari 20 kasir dan menjual 25.000 item barang.

Format bisnis ritel lainnya rata-rata memiliki luas gerai bervariasi, mulai dari 600 m² hingga 40.000 m² dengan berbagai kelengkapan sarana dan prasarana penunjang seperti eskalator, Lift ruangan ber AC, tempat bermain anak dan berbagai macam fasilitas lainnya. (**Warta Ekonomi.com 2005**).

Giant *Hypermarket* Pasteur adalah salah satu ritel modern yang memiliki tempat yang sangat strategis di kota Bandung, dimana tempat ini berasamaan dengan gerbang masuk menuju kota Bandung dari arah pintu tol Pasteur. Selain itu Giant *hypermarket* adalah satu ritel yang mendapatkan dua kali penghargaan *SQ Award* 2009 dan *Carre-CSSL Center for Customer Satisfaction & Loyalty* untuk kategori pelayanan pasar modern. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survei yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan dimana penilaian didasarkan pada 2 index, Persepsi kualitas pelayanan & Persepsi nilai pelayanan (**Citraku.Com**). Dengan kata lain Giant *hypermarket* tidak hanya mendapatkan kepercayaan dari konsumennya tetapi Giant *hypermarket* berkomitmen untuk terus menerus berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan meningkatkan pelayanan hingga mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi agar Giant memiliki keunggulan bersaing

Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, perusahaan ritel Giant *Hypermarket* Pasteur harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal berbelanja di perusahaan tersebut dan juga minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama berbelanja di dalam toko dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan minat

beli. Hal tersebut menuntut usaha pemasaran yang lebih inovatif dan mampu menarik minat pembeli dan memuaskan pembeli.

Oleh karena itu agar Giant *Hypermarket* Pasteur dapat unggul dalam bersaing dan bahkan perusahaan bisa mempertahankan keunggulan perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang baik, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik pula. Menurut **Evan** dan **Berman** dalam bukunya *“Retail Management”* (2007:545) menerangkan bahwa *“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer”* dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik dimana karakteristik tersebut sangat penting untuk dimiliki oleh Giant *Hypermarket* Pasteur dalam gerainya untuk dapat membuat konsumen merasa nyaman dan ingin berlama-lama berada di toko agar dapat konsumen dengan tenang memilih produk yang dibutuhkannya atau bahkan dapat merangsang konsumen untuk menimbulkan minat beli yang tidak di rencanakan.

Dengan demikian *store atmosphere* dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Seperti yang telah dikemukakan oleh **Sutisna** (2001:64) dalam bukunya *“Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi”* bahwa **suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri.**

Oleh sebab itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana suasana toko (*Store Atmosphere*) pada Giant *Hypermarket* dapat berperan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran sehingga para konsumennya merasa tertarik dengan suasana toko yang ada untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan berbelanja yang nyaman.

Adapun penelitian ini penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Hypermarket Pasteur”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti dalam skripsi ini dibatasi serta diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Giant Hypermarket Pasteur Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk menumpulkan data, mengelola, menganalisa, dan menginterpretasikan hasilnya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang diajukan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada program S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Giant Hypermarket Pasteur Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang akan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi *Store Atmosphere* yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai *Store Atmosphere* dan minat beli konsumen dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi