

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis ritel merupakan salah satu industri yang paling dinamis saat ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pusat perbelanjaan terutama yang berbasis toko (*store based retailing*) berkembang pesat sampai ke pinggiran kota. Dengan berkembangnya bisnis ritel berbasis toko ini maka para pelaku bisnis ritel harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan tanggap mengadaptasi bisnis sehingga selalu sesuai dengan *life style*.

Berbagai bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman, menyenangkan, lokasi yang mudah dicapai dan memiliki *point of different* bagi konsumen merupakan berbagai faktor yang patut dipertimbangkan. Selain itu, bentuk desain yang unik mampu membantu para pemilik untuk dapat secara kreatif menciptakan suasana toko yang “teatrikal” bagi para pengunjung. Dengan demikian, sebuah pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan menjadi tolak ukur yang perlu dipertimbangkan dalam pengelolaan bisnis ritel berbasis toko. Pengelolaan ini sering dikenal dengan *visual merchandising* atau *instore communication* atau desain *store atmosphere*. Desain *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan perancangan lingkungan pembelian

## BAB I PENDAHULUAN

yang menghasilkan efek emosional khusus sehingga menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Foster, 2008:61). Selain itu, desain *store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting dalam menciptakan suasana yang nyaman sehingga menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut.

Para pelaku bisnis ritel berbasis toko perlu merumuskan desain *store atmosphere* pada tatanan yang strategis. Perencanaan dan proses perancangan harus memperhatikan elemen strategis seperti: lokasi, pilihan barang dan *positioning* atas konsep toko. Dengan perencanaan yang tepat mempengaruhi hadirnya nuansa, atmosfer dan estetika yang menarik bagi pelanggan.

Dengan desain *store atmosphere* yang sesuai dengan harapan pengunjung maka pengunjung tertarik untuk menentukan pilihan toko. Dengan kata lain, kesesuaian desain *store atmosphere* dengan harapan pengunjung merupakan langkah awal untuk menggiring benak pelanggan dan selanjutnya mendorong hasrat membeli konsumen, dan berakhir dengan terjadi transaksi. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan *store atmosphere* yang tepat mendorong lajunya tingkat penjualan.

Berbagai pernyataan tersebut didukung oleh para ahli seperti: Donavan *et al.* (1994) yang mengungkapkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan diinduksi oleh faktor lingkungan yang pada

## BAB I PENDAHULUAN

gilirannya akan mendorong konsumen untuk membelanjakan uang lebih dari yang dimaksudkan.

Shari Waters juga menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi bisnis ritel dapat menimbulkan citra untuk menarik konsumen, sebagai contoh menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik dapat menciptakan suasana yang sesuai untuk konsumen (*Guide from www.about;retail*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang desain *store atmosphere* yang dilakukan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* pada Minat Beli Konsumen”**

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, peneliti mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Exterior pada Minat Beli Konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh General Interior pada Minat Beli Konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh Store Layout pada Minat Beli Konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh Interior POP Display pada Minat Beli Konsumen?

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh Exterior pada Minat Beli Konsumen.
2. Menguji pengaruh General Interior pada Minat Beli Konsumen
3. Menguji pengaruh Store Layout pada Minat Beli Konsumen
4. Menguji pengaruh Interior POP Display pada Minat Beli Konsumen

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan. Peneliti berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi:

#### **1. Perusahaan**

Sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih menyadari pentingnya perencanaan dan pengelolaan desain *store atmosphere* sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.

#### **2. Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam khususnya berhubungan dengan desain *store atmosphere* dan minat beli konsumen.