

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dewasa saat ini, kebutuhan akan rekreasi dikalangan masyarakat di kota-kota besar sudah menjadi bagian dari kehidupan dan gaya hidup masyarakat perkotaan (Permatasari, 2012). Menurut Direktorat Pemberdayaan Masyarakat (2012) daya tarik wisata dibagi menjadi tiga, wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Wisata alam adalah berupa keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam, wisata budaya adalah berupa cipta, karsa, dan rasa manusia sebagai makhluk budaya berupa kesenian, cagar budaya, museum, sedangkan wisata buatan merupakan kreasi dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya diluar ranah wisata alam dan wisata budaya seperti fasilitas rekreasi dan taman hiburan.

Kota Bandung misalnya, pada saat ini telah menjadi kota wisata yang memiliki beragam potensi wisata dan bisnis, dan merupakan tujuan utama wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung. Hal ini disebabkan karena udara Kota Bandung yang sejuk serta memiliki beberapa objek wisata diantaranya objek wisata, seperti wisata alam, wisata kuliner, dan wisata hiburan dengan banyaknya intensitas wisatawan yang datang ke Kota Bandung yang menjadikan daya tarik investor untuk mendirikan usaha hiburan keluarga di Bandung seperti Trans Studio (Permatasari Vega, 2012).

Trans Studio Bandung adalah salah satu bentuk wisata buatan Indonesia berupa taman bermain dalam ruangan salah satu terbesar di dunia, yang dikelola

oleh Trans Corp. Trans Studio Bandung adalah taman bermain di dalam ruangan kedua yang dibangun untuk menyusuk kesuksesan Trans Studio Makasar yang dibangun pada tahun 2009. Taman wisata ini terdiri dari dua lantai dan memiliki 20 wahana mainan yang fantastis. Trans Studio Bandung menciptakan *athmosperic* melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna dan musik, yaitu dengan membagi wilayah menjadi tiga zona kawasan dengan konsep yang berbeda dari sisi desain maupun pencahayaan. Tiga zona yang ada di Trans Studio Bandung adalah *Studio Central*, *The Lost City* dan *Magic Corner* (Anggareani, Anandya, & Silvia, 2014).

Sebelum pengunjung berwisata ke Trans Studio Bandung, mereka mencari informasi terlebih dahulu melalui kelompok referensi bisa berupa keluarga, teman, dan informasi melalui berbagai media. Pada atribut *reference group*, dilihat dari pengaruh informasi, pengunjung bisa menggali informasi melalui berbagai media seperti website, televisi, koran dan radio, namun ada beberapa kendala yang dirasakan karena tidak semua pengunjung bisa melihat informasi tersebut, contohnya pada iklan tentang Trans Studio yang ditayangkan di televisi karena Trans Studio tidak terus menerus menayangkan iklan nya mengenai wahana tersebut dan tidak selalu seorang individu sedang melihat acara saluran tersebut. Pengunjung juga bisa datang ke Trans Studio Bandung karena dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka, melalui *worm of mouth* itulah pengunjung bisa memutuskan apakah akan datang ke wahana atau tidak karena adanya pengaruh-pengaruh baik positif maupun negatif dari rekan mereka.

Menurut hasil wawancara yang pernah berkunjung ke Trans Studio Bandung, dilihat dari keadaan *store image* nya, mereka berpendapat Trans Studio Bandung ini jika dilihat dari atribut harganya, masih tergolong cukup mahal meskipun Trans Studio sering mengadakan promo di setiap bulan nya, namun tidak menutup kemungkinan, meskipun mereka beranggapan mahal, tetap saja di hari-hari libur selalu padat pengunjung. Dilihat dari atribut lokasi, lokasi nya mudah dijangkau bagi wisatawan lokal karena tempat nya strategis, namun bagi wisatawan non lokal merasa sulit dijangkau apabila mereka yang berdatangan dari arah Bandara Husein, Stasiun Kereta Api, dan Terminal Bis seperti Leuwi Panjang dan Cicaheum, karena adanya beberapa kendala seperti biaya transportasi, rute kendaraan umum, serta kemacetan lalu lintas, dari sisi produknya, meskipun wahana nya banyak ada 20 wahana, pengunjung selalu mengeluh jika harus mengantri di setiap wahana, dengan harga yang mahal, mereka belum tentu bisa mencoba semua wahana, karena adanya keterbatasan waktu permainan. Dari sisi pelayanan konsumen sebagian orang berpendapat bahwa pelayanan Trans Studio ramah, namun kurang telaten dalam menyikapi antrian wahana yang belum bisa mengatur bagaimana cara agar pengunjung merasa puas meskipun dalam keadaan mengantri. Kemudian dilihat dari fasilitas fisiknya, Trans Studio ini kurang adanya penerangan di wahana tertentu, kemudian pada fasilitas area makanan, masih tergolong kurang efisien karena menggunakan mega cash, seluruh transaksi di area Trans Studio Bandung Theme Park menggunakan kartu ini sebagai alat bayar yang berlaku sebagai uang tunai, namun harus diisi dengan uang cash terlebih dahulu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyawan (2001) mengenai Trans Studio, menurutnya terlihat tidak terlalu ramai pada hari Senin-Jumat atau hari biasa, akan tetapi pada hari itu terdapat potongan harga yang cukup besar, dengan kata lain potongan harga tersebut ditunjukkan kepada masyarakat yang tinggal di Bandung. Namun berbeda sekali keadaan pengunjungnya pada hari Sabtu dan Minggu atau hari libur dimana harga masuknya cukup mahal dibandingkan hari biasa.

Kehadiran kawasan terpadu Trans Studio juga telah semakin memantapkan citra dan reputasi Kota Bandung, sebagai kota jasa, kota pendidikan, dan pusat pariwisata kreatif bertaraf internasional, dan kota Bandung saat ini menjadi salah satu wisata yang banyak dikunjungi oleh bukan saja wisatawan domestik tetapi juga wisatawan mancanegara (informasi, 2012), disamping itu juga ada fenomena yang terjadi saat ini di Trans Studio Bandung ialah sering mengadakan *promotion* namun hanya diadakan pada Senin-Kamis saja untuk menarik pengunjung, dari segi *physical facilities* para pegawai memakai seragam pegawai karena membuat kesan yang baik bagi para pelanggan. Semua fakta itu didukung oleh pentingnya salah satu atribut-atribut dalam *store image* diantaranya *location, merchandise, physical facilities, price, promotion, service*. Karena *store image* merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya (Soebagyo, 2014).

Strategi suatu ritel atau toko yang mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk (Dhian, Sri, & Kerti Yasa, 2014). Citra toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau image toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* toko, dan personil toko sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman, dan kedalaman barang dagangan (Apriyanto, 2013).

Adapun menurut Berman *et al* (2001) terdapat lima komponen *store image* yang dapat membuat toko menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat melakukan kegiatan berbelanja, yaitu seperti lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen dan fasilitas fisik.

Dalam perilaku konsumen, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu seperti: kelompok acuan, keluarga, peran sosial, dan status. Fenomena ini menjelaskan bagaimana pengaruhnya suatu kelompok acuan terhadap seorang individu. Kelompok acuan membentuk perilaku dalam pembelian. Bagi para remaja, kelompok acuan menjadi suatu poin yang sangat penting pada masa perkembangannya. Para remaja yang masih labil cenderung akan mengikuti berjalannya kelompok acuan yang diikutinya serta sanggup untuk melakukan apapun demi pengakuan atas dirinya oleh kelompok acuannya itu (Budiyanto, 2013).

Faktor sosial seperti kelompok referensi atau kelompok acuan, keluarga, peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen atau individu selain faktor budaya (Kotler & Keller, 2009). Dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Rorlen, 2007).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kelompok acuan sangat berperan dalam hampir seluruh proses pengambilan keputusan. Hal ini dapat dijelaskan dalam satu tahapnya, yakni pencarian informasi. Konsumen mencari informasi tentang apa yang akan dibeli melalui berbagai sumber-sumber informasi menurut Kotler dan Keller (2009). Dalam teorinya, Lessig dan Park (1977) membagi menjadi 3 bagian kelompok referensi yakni mengenai pengaruh informasional, pengaruh normatif, dan pengaruh ekspresif nilai.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengavaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Setiadi (2008), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.

Dari pemaparan latar belakang dan berbagai fenomenal yang berkaitan dengan masalah diatas, maka dengan ini diambil judul “**Pengaruh Store Image dan**

***Reference Group terhadap Purchase Decision***” (Studi pada Pengunjung Trans Studio Bandung).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah yang diajukan dalam penelitian studi pada pengunjung Trans Studio Bandung adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Decision*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Reference Group* terhadap *Purchase Decision*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Store Image* dan *Reference Group* terhadap *Purchase Decision*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan studi pada pengunjung Trans Studio Bandung adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Reference Group* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Store Image* dan *Reference Group* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dengan adanya penelitian ini:

1. Bagi praktisi

Dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai *store image* serta menarik *reference group* yang dilakukan suatu perusahaan terhadap *purchase decision*. Selain itu juga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran-saran yang baik yang dapat menjadi masukan bagi *theme park* Trans Studio Bandung dalam menyusun *store image* dan menarik *reference group* yang lebih baik.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *Store Image* dan *Reference Group* terhadap *Purchase Decision* serta aplikasinya dalam bisnis. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan penjelasan tentang hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut dan menjadi referensi bagi pengembangan riset pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menempuh Sidang Sarjana Strata Dua (S2) Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, dan untuk memperdalam pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya permasalahan mengenai *Store Image* dan *Reference Group* terhadap *Purchase Decision*.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di lingkungan Trans Studio Bandung sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Tempat tersebut dapat dijadikan tempat pengambilan sampel yang efektif. Kegiatan penelitian dilakukan kurang lebih 6 bulan, yang meliputi studi pustaka, pembuatan dan penyebaran kuesioner, analisis hasil penelitian, pembuatan laporan penelitian, dan penarikan kesimpulan dan saran.