

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian yang semakin maju mendorong perusahaan untuk giat melakukan kegiatan bisnis yang tentunya berlomba-lomba untuk mencapai *profit* yang maksimum dan juga mencari pelanggan sebanyak mungkin. Perusahaan perlu mempelajari wawasan tentang konsumen, seluk-beluk perilaku konsumen misalnya dalam hal perilaku pembelian suatu produk barang atau jasa, supaya perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen. “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya”. (Ma’ruf, 2005).

Sejalan dengan jumlah penduduk yang semakin bertambah, akan mempengaruhi pada jumlah kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menganalisis semua kebutuhan konsumen agar konsumen terpenuhi kebutuhannya. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa puas bahkan bisa melebihi harapan konsumen. Dengan begitu, akan berdampak pada perilaku pembelian. Menurut Kotler (2002), ”Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Misalnya dengan merasa puas, konsumen sering melakukan pembelian suatu produk barang tertentu dan sebagainya. Tindakan pembelian yang dilakukan secara sering oleh konsumen itu sendiri, dapat berasal dari minat beli diri konsumen yang kuat sampai kepada

konsumen memutuskan suatu tindakan pembelian atau *action*. Menurut Simamora (2002), minat adalah “sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di samping faktor pribadi, sosial, dan psikologis adalah *store atmosphere*. Mungkin pembeli atau konsumen yang berbelanja di suatu toko tidak pernah terlewatkan merasakan suatu ruangan dengan fasilitas AC, kemudian melihat desain suatu toko itu sendiri, mendengarkan alunan suara musik dari toko tersebut dan sebagainya. Semua itu merupakan aspek dari suatu *store atmosphere* dalam toko tersebut, dan itu akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja. Definisi mengenai *store atmosphere* dikemukakan oleh Raymond (2006), *store atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*. Dengan kata lain *atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik dari toko yang digunakan untuk menciptakan *image* dan mempengaruhi konsumen.

Suasana atau atmosfer dalam gerai atau toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. (Ma'ruf, 2005).

Dikatakan sangat jelas dalam definisi diatas bahwa dengan penerapan *store atmosphere* yang baik dalam toko tersebut misalnya *fashion store*, akan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Begitu juga sebaliknya, dengan penerapan *store atmosphere* yang kurang baik akan menimbulkan konsumen merasa jenuh dan akibatnya minat beli konsumen menjadi kurang.

Fashion store "Skaters" adalah toko *fashion* yang didirikan pada tahun 1992 di Bandung dengan menawarkan pakaian – pakaian, tas, aksesoris, sepatu, yang dipadukan dengan gaya anak muda. *Skaters* menawarkan variasi pakaian dari ukuran anak kecil hingga ukuran orang dewasa. Dari segi desain baik pakaian, tas, sepatu, aksesoris seperti ikat pinggang, dompet, bandana, topi dan sebagainya disesuaikan dengan *mode* zaman anak muda sekarang.

Fashion store "Skaters" dilengkapi dengan ruangan AC, ruang kamar pas, desain *interior* maupun *exterior* dibuat dengan unik, pencahayaan yang begitu baik dan juga diiringi dengan alunan musik dengan nuansa anak muda, serta lahan parkir yang tidak begitu luas dan dekat dengan suatu wilayah dengan tingkat kemacetan yang cukup parah.

Peneliti mengadakan *survey* awal ke *fashion store "Skaters"*. Hasil *survey* awal yang telah dilakukan pada hari sabtu dan minggu tanggal 25 september dan 26 september tahun 2010 di *fashion store "Skaters"* mengenai kemenarikan desain ruangan yang ada di *fashion store "Skaters"* adalah sebagai berikut : 45% responden menyatakan sangat setuju, 51.67% responden menyatakan setuju, dan 3.33% responden menyatakan netral. *Survey* lainnya mengenai apakah responden berminat membeli produk – produk yang ada di *fashion store "Skaters"*, hasilnya

menunjukkan bahwa 23.33% responden menyatakan sangat setuju, 56.67% responden menyatakan setuju, dan 20% responden menyatakan netral. *Survey* akhir mengenai lingkungan toko (*store atmosphere*) yang ada di *fashion store* “Skaters” membuat anda merasa nyaman berbelanja, hasilnya menunjukkan bahwa 35% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan netral.

Dari hasil *survey* diatas, maka kesimpulannya yaitu sekitar 90% responden menyatakan setuju bahwa *fashion store* “Skaters” mengenai desain ruangan sangat menarik dan suasana toko atau lingkungan toko nyaman untuk berbelanja, namun ternyata hanya sekitar 80% responden yang berminat melakukan pembelian di *fashion store* “Skaters”. Meskipun *fashion store* “Skaters” sudah menyediakan desain ruangan yang menarik dan lingkungan toko yang nyaman untuk berbelanja, tetapi tidak bisa menjamin semua konsumen untuk berminat membeli. Artinya *fashion store* “Skaters” harus mempertimbangkan faktor *store atmosphere* lainnya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai pentingnya *store atmosphere* bagi suatu perusahaan dalam hal ini berlaku bagi *fashion store* ”Skaters”, dimana hal ini akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah : **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FASHION STORE SKATERS CIHAMPELAS BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* sangatlah penting karena berhubungan dengan perasaan (emosi) yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada saat mengunjungi *store* tersebut.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere (exterior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”?
2. Apakah *store atmosphere (interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”?
3. Apakah *store atmosphere (store layout)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”?
4. Apakah *store atmosphere (display interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”?
5. Apakah *store atmosphere (exterior, interior, store layout, display interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data informasi sebagai bahan untuk menempuh penyusunan skripsi yang sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere (exterior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere (interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”.
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere (store layout)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”.
4. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere (display interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”.
5. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere (exterior, interior, store layout, display interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *fashion store* “Skaters”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

1. Bagi penulis, penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan mengenai penerapan teori pemasaran khususnya yang berhubungan dengan atmosfer pada *fashion store*.
2. Bagi perusahaan, memberikan masukan kepada perusahaan untuk dapat memperhatikan pentingnya pelaksanaan atmosfer pada suatu *fashion store* dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan ke depannya.

3. Bagi Pembaca, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi terhadap penelitian yang sejenis, dan bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah atmosfer pada *fashion store* terhadap minat beli konsumen.