

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Dalam era komunikasi, informasi, dan teknologi ini, baik/kegiatan manufaktur maupun jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif (Freddy Rangkuti, 2002: 9).

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antar saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Perusahaan bersaing dalam perlombaan yang aturan dan rambu-rambunya terus berubah, garis akhirnya tidak ada dan tidak ada “kemenangan” permanen. Mereka harus terus berlomba, dan berharap

bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat. Sewaktu masih “bisnis seperti biasa“, perusahaan dapat berhasil dengan membuat produk dan mendukungnya dengan iklan dan penjualan yang agresif (Kotler & A.B Susanto, 2000: XVII).

Perusahaan – perusahaan masa kini menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi, bahwa perusahaan akan mampu mengungguli para pesaing jika perusahaan itu dapat beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Perusahaan perlu bergerak cepat ke dalam perekonomian baru dan menggunakan internet, teknologi nirkabel, dan teknologi lainnya untuk mendapatkan keunggulan bersaing (Kotler,2005:67,Alih Bahasa: Benjamin Molan).

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat membuat konsumen mengerti dengan benar apa yang dipasarkan oleh pemasar dan memberikan respon positif atas pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

Merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar untuk mengerti bagaimana cara menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapat tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran.

Ada pun elemen-elemen bauran dalam pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses). Bauran-bauran pemasaran ini harus diperhatikan agar dapat dikelola dengan baik, sehingga pemasaran produk (barang atau jasa) bisa berhasil. Dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada maka dibutuhkan strategi dan perencanaan yang baik dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang.

Khusus untuk bisnis ritel para peritel menggunakan Bauran Pemasaran Ritel (*retail marketing mix*). Bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terdiri dari : lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, serta *retail service* (Hendri Ma'ruf, 2005:114).

Trimart Minimarket merupakan perusahaan yang bergerak di dalam bisnis ritel yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Trimart Minimarket didirikan karena adanya permintaan akan kebutuhan sehari-hari tetapi lokasi toko dapat dijangkau dengan mudah khususnya di kota Cimahi (Management Trimart Minimarket:2009).

Trimart Minimarket terdapat di dalam persaingan industri Minimarket, banyaknya pesaing tidak menghambat Trimart Minimarket untuk menawarkan dan menjual produk-produk yang ada pada Trimart Minimarket, Tabel 1.1 memuat daftar perusahaan sejenis Trimart Minimarket di Cimahi :

**Tabel 1.1**  
**Perusahaan Sejenis Trimart Minimarket**  
**di Cimahi**

<b>NO</b>	<b>Perusahaan Sejenis</b>
<b>1</b>	<b>Indomaret</b>
<b>2</b>	<b>Alfamart</b>
<b>3</b>	<b>Mikro Minimarket</b>
<b>4</b>	<b>Yumart Minimarket</b>
<b>5</b>	<b>Yomart</b>
<b>6</b>	<b>Hemart</b>

**Sumber : Trimart Minimarket, 2009**

Berbagai perusahaan menarik konsumen dan mengungguli para pesaing mereka dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen mereka secara lebih baik. Banyak perusahaan yang berfikir bahwa mendapatkan dan mengelola konsumen adalah sepenuhnya tugas departemen pemasaran/penjualan. Akan tetapi, kenyataannya adalah

bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Departemen pemasaran dapat efektif pada perusahaan – perusahaan yang para karyawannya telah menerapkan sistem yang unggul dalam penyampaian nilai kepada konsumen (Kotler,2005:68, Alih Bahasa: Benjamin Molan).

Masalah yang dihadapi Trimart Minimarket saat ini yaitu adalah bagaimana caranya merangsang minat beli pengunjung dan membuat pengunjung merasa nyaman saat berbelanja didalam toko tersebut. Hal ini dikarenakan tidak tercapainya target konsumen yang diharapkan. Tidak tercapainya target konsumen yang diharapkan oleh Trimart Minimarket merupakan masalah yang cukup serius untuk Trimart Minimarket karena mempengaruhi jumlah penjualan.

Oleh karena itu, diperlukan suatu perencanaan untuk merangsang minat beli terhadap perusahaan Trimart Minimarket. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh Trimart Minimarket adalah dengan penciptaan *atmosphere* (suasana toko) yang dapat merangsang minat beli konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di Trimart Minimarket. Menurut Kotler (2002:601, Alih Bahasa: Ronny Rusli) *atmosphere* (suasana toko) merupakan senjata yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai “penampilan”. Toko harus

membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Dari perspektif pemasar, *atmosphere* suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, *atmosphere* dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Kedua, lingkungan eceran dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen, seperti khalayak yang dimaksudkan dan penempatan. Akhirnya latar toko dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen (misalnya, kesenangan dan kegairahan). Peneliti mengemukakan bahwa perasaan ini dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja (Engel, Blackwell & Miniard, 1994:240). Oleh karena itu peranan rancangan *atmosphere* (suasana toko) merupakan hal yang penting untuk pemasaran dan merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Atmosphere*/Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen Pada “ Trimart Minimarket ” di Cimahi.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan Trimart Minimarket terhadap *atmosphere* / suasana toko untuk meningkatkan minat beli konsumen?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *atmosphere* / suasana toko Trimart Minimarket di Cimahi?
3. Bagaimana minat beli konsumen Trimart Minimarket di Cimahi?
4. Seberapa besar pengaruh *atmosphere* / suasana toko terhadap minat beli konsumen di Trimart Minimarket di Cimahi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Trimart Minimarket terhadap *atmosphere* / suasana toko untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *atmosphere* / suasana toko Trimart Minimarket di Cimahi.
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen Trimart Minimarket di Cimahi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *atmosphere* / suasana toko terhadap minat beli konsumen di Trimart Minimarket di Cimahi.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil peneltian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen



pemasaran. Selain itu sebagai bahan pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

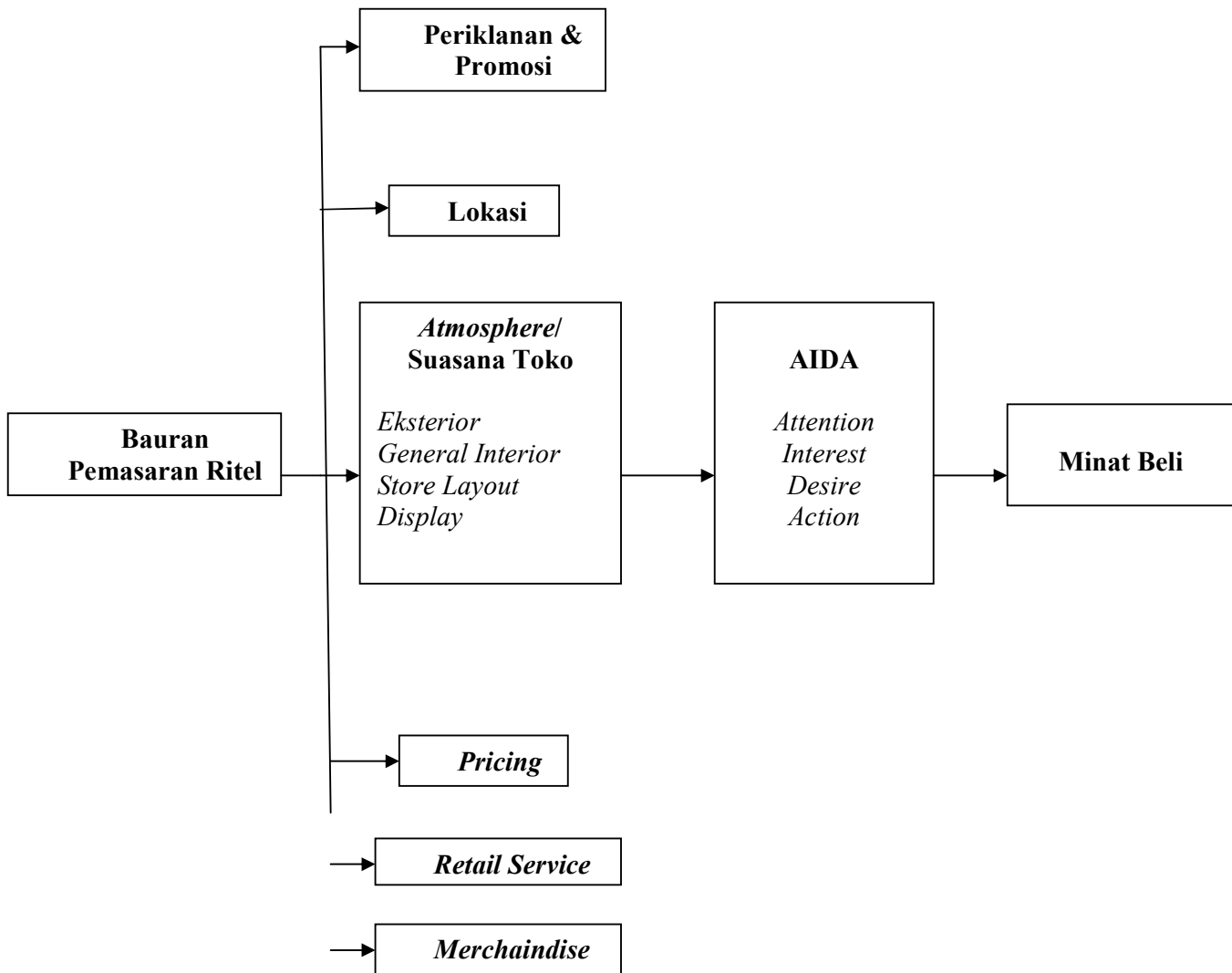
#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk *atmosphere* / suasana toko agar dapat meningkatkan volume penjualan di Trimart Minimarket di Cimahi.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut

**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**  
**Pengaruh *Atmosphere* / Suasana toko Trimart Minimarket terhadap**  
**Minat Beli Konsumen di Cimahi.**



Perusahaan ritel dapat melakukan pemasarannya dengan bauran pemasaran ritel yang ditujukan bagi para konsumen, yang berguna untuk menarik minat beli mereka dan menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu bauran pemasaran ritel yang dapat dilakukan adalah dengan cara merancang/membangun *atmosphere* atau suasana toko yang dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen, merangsang minat, membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu ditoko, dan mendorong untuk meningkatkan pembelian. Menurut Hawkins, Best & Coney (2001, Alih bahasa) *Atmosphere* adalah proses yang digunakan para manajer untuk memanipulasi fisik ritell untuk membuat respon mood yang spesifik pada konsumen.

Menurut Berman & Evans (2001) *Atmosphere* dapat dibagi pada elemen-elemen menjadi : *Exterior, General Interior, Store Layout*, dan *Displays*. Dalam atmosfer elemen-elemen tersebut dibangun untuk mempengaruhi emosi konsumen. *Atmosphere* mempengaruhi *mood* konsumen untuk mengunjungi toko dan membuat konsumen nyaman ketika berada pada toko tersebut.

Rossiter dan Percy (1998) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas

suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu : (Assael, 2002).

1. Lingkungan

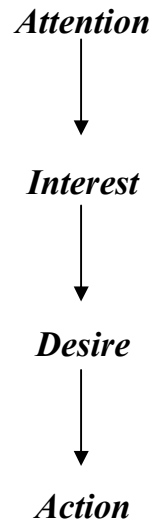
Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih suatu merek tertentu.

2. Stimuli Pemasaran

Perusahaan berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Minat konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase*) dibentuk dari proses yang dinamakan model AIDA yaitu pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui respon konsumen terhadap suatu produk. Gambar 1.2 memuat tahapan dari model AIDA :

**Gambar 1.2 Model AIDA**



Sumber Kotler,2003 halaman 633,Alih Bahasa : Benjamin Malon

1. *Attention*

Tahap dimana pemasar menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan *eksterior* yang unik agar konsumen tertarik untuk berkunjung.

2. *Interest*

Memikat konsumen terhadap suatu produk dengan cara menyusun *layout* dan *display* yang tepat dan menarik sehingga

konsumen ingin menghabiskan waktu lebih lama di Tujuh Sebelas Mini Market.

### 3. *Desire*

Memberikan keyakinan pada konsumen bahwa konsumen dapat berbelanja dengan nyaman. Dilakukan dengan cara penggunaan aroma yang memberikan kenyamanan.

### 4. *Action*

Pada tahap ini konsumen melakukan *action* (tindakan) yaitu dengan melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hal-hal diatas, penulis mengemukakan hipotesis bahwa ”*atmosphere* pada suatu *Minimarket* yang tercipta dari pengaturan elemen-elemen akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih Trimart Minimarket menjadi tempat untuk berbelanja kebutuhan mereka”. Oleh karena itu manajemen Trimart Minimarket diharapkan dapat merancang *atmosphere* yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen dan memberikan kenyamanan kepada para konsumen dalam berbelanja.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif dan verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas (*atmosphere* / suasana toko) dengan variabel terikat (Minat Beli Konsumen). Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu, dalam hal ini *atmosphere* / suasana pada toko serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui hubungan hipotesis (Husein Umar, 1999:87).

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian kausalitas dan korelasional, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan/ keterkaitan antara variabel independent terhadap variabel dependent berdasarkan hubungan sebab akibat (Freddy Rangkuti, 2002:24).

Unit analisis (*unit of analysis*) penelitian ini adalah individual yaitu para pengunjung Trimart Minimarket di Cimahi. Dilihat dari pengumpulan datanya (*time horizon*) penelitian ini bersifat *cross section*

artinya informasi dari sebagian populasi atau sample responden di peroleh pada bulan Juni 2009.

### **1.6.2 Jenis Data dan Variabel Penelitian**

Jenis data yang dikumpulkan berupa data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif serta terdiri atas :

1. Data primer (data yang didapat dari sumber pertama) diperoleh penulis secara langsung di lapangan melalui kuesioner yang disebarakan.
2. Data sekunder (data primer yang telah diolah lebih lanjut dan dijelaskan dalam bentuk gambar, tabel, tulisan) diperoleh dari buku-buku, internet, koran, serta majalah.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memisahkan objek penelitian ke dalam dua variabel, yaitu:

1. Variabel X (Variabel Independent)

Variabel X adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Variabel X adalah variabel yang Independent (berdiri sendiri / bebas) yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel X adalah *Atmosphere*.



## 2. Variabel Y (Variabel Dependent)

Variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang terikat pada variabel lain. Variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Dalam penelitian ini variabel Y adalah minat beli konsumen.

### 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari perusahaan dengan survei lapangan dan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung Trimart Minimarket. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data:

- a. Observasi, adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti yaitu pengunjung Trimart Minimarket .
- b. Wawancara, adalah suatu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung dengan manajemen

Trimart Minimarket dan konsumen dari Trimart Minimarket.

- c. Kuesioner, adalah suatu formulir yang di dalamnya berisi serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dan yang diharapkan untuk dijawab oleh konsumen, dengan maksud untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk perusahaan untuk mengetahui sejauh mana *atmosphere* pada Trimart Minimarket mempengaruhi minat beli di Minimarket tersebut. Data yang diperoleh dari penelitian lapangan ini merupakan data primer.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh selain dari pihak perusahaan, seperti buku, majalah, surat kabar, serta informasi-informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 1.6.4 Teknik Penentuan Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung Trimart Minimarket. Untuk menentukan jumlah sample perlu diketahui ukuran populasi pengunjung. Penentuan ukuran sampel didasarkan kepada

metode penentuan sampel minimum, mengingat populasi relatif besar sekali. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan *Random Sampling*. *Random Sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil secara langsung dari populasinya secara *random*. (Jogiyanto Hartono,2004:76-77). *Random Sampling* digunakan selain prosedur pemilihan sampelnya sangat mudah juga untuk menghindari kesalahan klasifikasi. Agar dapat terjamin validitas dalam penarikan kesimpulan, maka ukuran sample harus *representative*. Ukuran sample ditentukan dengan rumus Slovin. (Husein Umar, 2000;146)

#### **1.6.5 Teknik Pengolahan Data**

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dikumpulkan dan diolah dengan memberikan bobot dari setiap pertanyaan berdasarkan skala Likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju / tidak setuju mengenai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang / kejadian (Mudrajad Kuncoro,2003:157).

Data kemudian diolah dan dianalisis dan dianalisis secara kumulatif dengan menggunakan metode statistika sebagai berikut :

## **1. Korelasi Pearson**

Digunakan untuk menguji dan mencari korelasi antara dua variabel (X & Y) serta mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel X & Y. Korelasi pearson digunakan untuk mengukur korelasi parametrik dimana salah satu ciri dari data parametrik adalah ada kejelasan ukuran populasi (Iqbal Hasan, 2002:234).

## **2. Analisa Determinasi**

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pesanan perubahan variabel independent (*atmosphere* / suasana toko) terhadap variabel dependent (minat beli) yang dinyatakan dalam persentase (Sudjana 1997:246).

### **1.6.6 Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada Trimart Minimarket yang berlokasi di Jalan Sangkuriang No.78 B Cimahi.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### Bab 1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Kerangka Pemikiran

1.6 Metode Penelitian

1.7 Sistematika Penulisan

### Bab 2 Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

2.2 Pengertian *Atmosphere* (Suasana Toko)

2.3 Elemen-elemen *Atmosphere* (Suasana Toko)

2.4 Penciptaan *Atmosphere* (suasana toko)

2.5 Faktor-faktor dalam Penciptaan *Atmosphere* (Suasana Toko)

2.6 Hal-hal yang Perlu Diperhatikan dalam Desain

*Atmosphere* (Suasana Toko)

2.7 Pengertian perilaku Konsumen

2.8 Pengertian Minat Beli

2.9 Model AIDA

2.10 Pengaruh Minat Beli terhadap *Atmosphere*

2.11 Hipotesis

### Bab 3 Objek Penelitian

3.1 Objek Penelitian

3.2 Metode Penelitian

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Teknik Penentuan Sampel

3.6 Metode Analisis

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

### Bab 4 Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.2 Upaya Trimart Minimarket dalam Merancang

*Atmosphere* untuk Meningkatkan Minat Beli

#### 4.3 Tanggapan Konsumen terhadap *Atmosphere* Trimart

Minimarket

#### 4.4 Tanggapan Konsumen terhadap Minat Beli pada Trimart

Minimarket

#### 4.5 Analisis Pengaruh *Atmosphere* Terhadap Minat Beli pada

Trimart Minimarket

### Bab 5 Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

#### 5.2 Saran

### Daftar Pustaka

### Lampiran