

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia berkembang pesat. Hal ini disebabkan karena persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat. Sekarang makin banyak perusahaan ritel yang berdiri seperti : hypermarket, supermarket, serta mini market sehingga perusahaan ritel pun harus memutar otak agar mereka mampu mempertahankan konsumen lama dan mengambil hati konsumen baru. Para pengusaha pun harus mengetahui apa dan bagaimana terciptanya minat beli yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (2001) yang bisa diartikan bahwa ritel merupakan kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang maupun jasa kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi, kebutuhan keluarga, atau kebutuhan rumah tangga. Artinya ritel menjual produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga.

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel asing

dalam bisnis ini menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, masuknya hipermarket asing yang semakin ekspansif memperluas jaringannya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok.

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Berman dan Evan (dalam Erlangga dan Achmad, 2012). Salah satu strategi yang di gunakan pengusaha retail adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik sehingga para konsumen merasa nyaman dan aman serta dapat menikmati suasana berbelanja dan pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu produk.

Selain mengetahui pilihan barang, pengelolaan tempat yang baik bisa menjadi kunci sukses dari sebuah toko. Para pengusaha harus pahan dalam mengatur tata letak. Di mana letak makanan, alat-alat rumah tangga, serta bagaimana display agar menarik konsumen. Tidak hanya itu pengusaha harus perlu mengerti bagaimana penampilan barang-barang, lokasi, tata letak dan pajangan bisa di sesuaikan dengan *store atmosphere* yang di ciptakan, begitu juga dengan warna, aroma, dan musik.

Lotte mart Berdiri pada tahun 1992 dengan nama Makro Cash & Carry yang telah membuka 12 gerai di Jakarta dan Jawa. 3 gerai di Kalimantan, satu di Sulawesi dan di Bali. Total 19 gerai pusat perkulakan. Melanjutkan rencana mereka ekspansi, pada Oktober 2008, Lotte diperoleh PT Makro Indonesia. PT Makro Indonesia yang memiliki 19 toko di Indonesia. Ini juga pertama kalinya ritel Korea memasuki pasar Indonesia. Walaupun bisa di bilang pendatang baru lotte mart mampu bersaing dengan kompetitornya dengan cara menciptakan *store atmosphere* yang baik sehingga konsumen pun merasa betah di dalam toko dan merangsang konsumen untuk membeli dan kembali lagi untuk membeli serta pada akhirnya memberikan profit yang tinggi. Dengan ini Penulis tertarik untuk meneliti dengan judul : “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Lotte Mart Festival CityLink Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa perumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Lotte Mart Festival CityLink Bandung, sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* memengaruhi minat beli konsumen pada lotte mart festival citylink bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yang di lakukan oleh penulis di lotte mart festival citylink bandung adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di lotte mart festival citylink bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini:

1. Bagi perusahaan : Untuk memberikan gambaran dan masukan kepada perusahaan agar bisa berkembang ke arah yang lebih baik.
2. Bagi peneliti lain : melalui hasil penelitian ini agar bisa bermanfaat bagi peneliti lain sebagai bahan masukan untuk membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut terutama berkaitan dengan *store atmosphere* serta minat beli konsumen.