

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, keberadaan bisnis kuliner di tengah-tengah masyarakat menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang menjadi sangat selektif dan juga adanya perubahan pandangan konsumen terhadap bisnis kuliner. Hal tersebut membuat persaingan antara perusahaan menjadi lebih ketat, baik antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap perusahaan harus meningkatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya untuk menarik minat beli dari konsumen. Kekuatan tersebut bisa berupa suatu perbedaan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Tidak hanya dengan memberikan diskon, *door prize*, ataupun hadiah-hadiah menarik, perusahaan juga dapat menarik minat beli dari konsumen dengan cara memberikan suatu *atmosphere* yang menyenangkan dan nyaman pada saat konsumen di dalam toko maupun pada saat konsumen melihat perusahaan kita dari luar toko. Dari perasaan nyaman dan senang dari konsumen, diharapkan mereka akan melakukan pembelian.

Tantangan yang sangat besar bagi suatu usaha adalah bagaimana mengelolah suasana (*atmosphere*) dalam toko yang sedemikian rupa,

sehingga tujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, penjualan bertambah (meningkat), dan citra positif terbangun (Mak'ruf: 2005). *Store Atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen maupun calon konsumen. Dimulai dari bagian luar atau *exterior*, dibuat sedemikian rupa agar para calon konsumen merasa tertarik untuk berkunjung ke dalam toko. Lalu *general interior*, dimana perusahaan menciptakan suasana nyaman untuk membuat konsumen betah berbelanja dengan cara memberikan pencahayaan yang baik, aroma yang wangi, music untuk membuat konsumen merasa nyaman, kebersihan, ataupun warna toko yang cerah. Lalu *Store Layout*, dimana area toko yang memungkinkan untuk konsumen tertarik ingin berbelanja, seperti adanya area parkir kendaraan, ataupun kemacetan di area toko. Lalu tentang *Interior*, yaitu *design* toko bagian dalam seperti lengkapnya produk yang di sediakan, posisi rak yang tepat, adanya tempat sampah, hal-hal tersebut juga perlu di perhatikan demi kenyamanan konsumen.

Minat beli atau *buying intention* adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, dimana pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak mereka (Mowen & Oliver: 2006).

Menurut Berman & Evan (1992:462) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Sedangkan menurut Levy & Weitz (2001:576). suasana mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Gilbert dalam Foster (2008:61) menyatakan bahwa suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian

Tidak dapat dipungkiri dalam beberapa tahun terakhir ini, Bandung menjadi tujuan wisata bagi wisatawan domestik, terutama untuk liburan keluarga. Kehadiran berbagai macam usaha kuliner di Bandung menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk memilih Bandung sebagai tujuan liburan. Kehadiran usaha kuliner yang bertajuk oleh-oleh khas Bandung pun menjadi pelengkap dari berbagai keunikan kuliner yang ada di kota Bandung.

Dari sekian banyak lokasi yang menyediakan oleh-oleh khas Bandung, lokasi di jalan Dr.Djunjunan menjadi salah satu lokasi dengan jumlah toko oleh-oleh terbanyak di Bandung. Dimana toko-toko tersebut

saling bersebelahan satu dengan yang lainnya. Hal ini menyebabkan setiap *owner* dari toko-toko yang ada saling bersaing menarik perhatian konsumen agar memilih tokonya.

Toko Kabita, salah satu toko oleh-oleh yang berada di dalam persaingan tersebut sadar betul bahwa tempatnya menjadi salah satu tujuan berbelanja dari wisatawan maupun warga Bandung sendiri. Oleh karena itulah tempatnya didesain sedemikian rupa agar memberi rasa nyaman, bersih, dan menarik perhatian, dimana pada akhirnya diharapkan menciptakan citra yang baik sehingga dapat menarik niat beli dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang *store atmosphere* yang dilakukan Toko Kabita sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk menarik niat beli konsumen, sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk berbelanja dengan suasana enak dan nyaman. Maka di dalam menyusun penelitian ini, penulis mengambil judul : “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *BUYING INTENTION* PADA TOKO OLEH-OLEH KABITA BANDUNG.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor *Exterior* berpengaruh terhadap *buying intention* konsumen?
2. Apakah faktor *General Interior* berpengaruh terhadap *buying intention* konsumen?
3. Apakah faktor *Store Layout* berpengaruh terhadap *buying intention* konsumen?
4. Apakah faktor *Interior* berpengaruh terhadap *buying intention* konsumen?
5. Apakah faktor *Store Atmosphere* secara keseluruhan berpengaruh secara simultan terhadap *buying intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *exterior* terhadap *buying intention* konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *general interior* terhadap *buying intention* konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *store layout* terhadap *buying intention* konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor *interior* terhadap *buying intention* konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap *buying intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat yang sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran , khususnya mengenai bagaimana *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Toko Kabita dan perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penataan suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

