

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pembangunan di Indonesia diikuti pula dengan perkembangan di bidang ekonomi. Sejalan dengan kemajuan tersebut perkembangan usaha di bidang busana pakaian juga mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha-usaha busana pakaian yang berdiri di Indonesia. Sehingga perusahaan yang telah ada harus memikirkan berbagai langkah dan strategi yang tepat agar dapat tetap *survive* dan eksis dalam menjalankan usahanya.

Perkembangan ini juga diikuti dengan *lifestyle* dan pola belanja masyarakat di Indonesia yang semakin meningkat. Sehingga kebutuhan akan mode busana pakaian yang terbaru dan termodern menjadi topik hangat di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini juga yang memacu para pengusaha untuk membuka usaha di bidang busana pakaian ini.

Dalam mengupayakan usaha yang optimal perusahaan harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya, karena hanya dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar maka produsen akan dapat memperoleh pangsa pasar baru dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada.

Kota Bandung yang terkenal dengan keindahan dan kesejukan alamnya, terkenal juga dengan julukan *Paris Van Java* dikenal sebagai kota wisata belanja dan kota mode, bahkan dijuluki pula sebagai kota dengan sejuta gaya, hal ini tidak

terlepas dari perkembangan pesat pada bisnis *factory outlet* dan pakaian sisa ekspor. Bisnis ini bukanlah bisnis baru, yang perkembangannya diawali pada era tahun 90-an yang dikenal dengan pakaian sisa ekspor. Awal bisnis sisa ekspor ini, belum memiliki target pasar yang jelas dan terkesan sebagai bisnis murahan yang hanya diperuntukan bagi kalangan menengah ke bawah.

Kota Bandung saat ini semakin berkibar citranya sebagai kota wisata belanja dengan munculnya inovasi baru berupa *factory outlet* yang menjajakan berbagai jenis dan model pakaian sisa ekspor yang memang tidak dimiliki kota-kota lain di Indonesia, hal ini terwujud karena didukung potensi Kota Bandung yang banyak memproduksi tekstil. *Factory outlet*, yang belakangan ini sedang marak-maraknya di kota Bandung, ini tidak lepas dari gagasan warga Bandung bernama Ferry Trisianto yang pertama menggagas berdirinya *factory outlet*, yang diawalnya pada tahun 1995 dengan nama *the Big Press Cut*.

Gagasan cemerlang Ferry Trisianto ini ternyata mendapat simpati warga kota Bandung dan sekitarnya. Hadirnya *factory outlet* ini mendorong pengusaha lain ikut-ikutan terjun ke bisnis garmen sisa ekspor. Jumlah *factory outlet* yang semula hanya 10, kini telah mencapai lebih dari 50 buah yang tersebar hampir seluruh penjuru kota Bandung. Hal ini pulalah yang menjadi pelopor pendiri *factory outlet* untuk mengembangkan terus usahanya dengan membentuk konsep baru *factory outlet* berupa butik yang diberinya nama *the Summit Boutique Outlet*.

Masa depan yang akan dialami oleh *the Summit Boutique Outlet* Bandung terutama berkaitan dengan kerasnya persaingan dengan *factory outlet* yang ada di Bandung lainnya. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya, *the Summit*

*Boutique Outlet* Bandung sebagai salah satu retailer *factory outlet* di Bandung dituntut untuk beroperasi dengan bentuk organisasi yang lebih ramping dan efisien. Pada masa datang retailer *factory outlet* perlu beroperasi dengan *gross margin* yang lebih rendah, biaya operasional yang lebih kecil, lebih sedikit inventori dengan perputaran barang yang lebih cepat.

Trend konsumen *factory outlet* masa depan lebih kepada *Pay Less, Expect More*, dan *Get More*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *factory outlet* masa depan cenderung memiliki ekpektasi (harapan) yang lebih tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, tempat yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko lebih rendah. Dapat diperkirakan, kompetisi *factory outlet* selanjutnya, tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan value (nilai) atas pengalaman berbelanja konsumen.

*Value* yang dapat diberikan oleh perusahaan retail yaitu dengan memberikan nilai terhadap nuansa lingkungan berbelanja sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan memberikan *store atmosphere* yang sesuai dengan keinginan konsumennya. *Store atmosphere* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan memberikan rasa aman dan nyaman kepada para konsumennya. Sehingga diharapkan perusahaan yang telah ada dapat tetap *survive* dan eksis dalam menjalankan usahanya.

Pembangunan yang dilaksanakan dewasa ini telah menimbulkan banyak dampak bagi wajah dan keasrian Kota Bandung. Namun, direncanakan atau tidak, sektor ekonomi yang menjadi penggerak sektor pariwisata, kehadiran *factory outlet* yang *stylish* dan *trendy* dan pusat perbelanjaan modern di berbagai sudut kota telah menjadi *image* dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan nusantara, utamanya dari Jakarta dan sekitarnya.

Hal ini diungkapkan pula oleh Kepala Dinas Pariwisata Kota Bandung Ir. Dedy Mulya yang menjelaskan bahwa keberadaan *factory outlet* di Bandung cukup memberikan kontribusi besar dalam dunia wisata belanja. Hal itu bisa dilihat dengan tingginya minat pembeli dari luar Bandung yang mendatangi *factory outlet* yang pada setiap akhir pekan, di sejumlah ruas jalan tempat *factory outlet* dipadati dengan pengunjung. Namun, melihat ketatnya persaingan *factory outlet* dengan daerah luar Bandung, maka untuk masa ke depan jika tidak diantisipasi, keberadaan *factory outlet* bisa terancam (**Sumber : [www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0105/10/0308.htm](http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0105/10/0308.htm), 5 Oktober 2007**).

Perkembangan *factory outlet* belakangan ini diwarnai persaingan ketat dengan daerah lain. Di sejumlah daerah seperti Jakarta, Bogor, Cipanas-Cianjur mulai berdiri dan tumbuh *factory outlet*. Kondisi semacam itu akan memengaruhi keberadaan *factory outlet* di Bandung. Malahan, *factory outlet* di sejumlah daerah luar Bandung ada yang menawarkan berbagai macam fasilitas, seperti di Puncak, tentu dengan hawa dingin dan pemandangan yang indah. Melihat kondisi persaingan seperti itu, maka tidak mustahil untuk masa ke depan keberadaan *factory outlet* di Bandung akan terancam. Bahkan, jika tidak ada langkah inovasi

dan kreativitas, mungkin saja membuat *factory outlet* di Bandung bisa kalah dalam persaingan. Hal inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian:

**Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *the Summit Boutique Outlet Bandung***

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh *store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *the Summit Boutique Outlet Bandung*, sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* pada *the Summit Boutique Outlet Bandung*?
2. Bagaimana perilaku pembelian konsumen *the Summit Boutique Outlet Bandung*?
3. Berapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *the Summit Boutique Outlet Bandung*?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis di *the Summit Boutique Outlet Bandung* adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *store atmosphere* pada *the Summit Boutique Outlet Bandung*.

2. Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen *the Summit Boutique Outlet* Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *the Summit Boutique Outlet* Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti: melalui penelitian ini untuk dapat mempraktekkan dan menambah pengetahuan penulis sesuai dengan disiplin ilmu yang sedang dipelajari, dan juga untuk mengetahui penerapan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk diterapkan pada suatu perusahaan.
2. Perusahaan: untuk memberikan gambaran bagi perusahaan dalam memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga dapat melakukan pertimbangan usaha dalam upaya meningkatkan keuntungan bagi perusahaan ke arah yang lebih baik
3. Pihak lain: melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai bahan informasi untuk membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan retail, *store atmosphere*, dan perilaku pembelian.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Pengusaha bisnis retail yang mengerti konsumennya akan mampu mempengaruhi emosi konsumen agar sesuai dengan keinginannya. Penggunaan manajemen pemasaran ritel yang tepat dibutuhkan dalam proses mempengaruhi konsumen. Berkaitan dengan pemasaran ritel, **Ma'aruf (2006:3)** mengemukakan bahwa pemasaran ritel merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran yang memasarkan barang (termasuk jasa) secara umum kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial.

Keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan pengusaha menetapkan strategi yang tepat pada kondisi dan situasi tertentu. Seperti dikemukakan oleh **Assauri (2004:428)** bahwa pemasaran merupakan suatu bidang di mana onjektif, kebijakan (*policies*), strategi dan program harus selalu ditinjau kembali, karena lingkungan pemasaran cepat sekali berubah. Salah satu strategi pemasaran retail untuk memikat konsumen yang dapat digunakan salah satunya dengan menciptakan *store atmosphere* yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Berkaitan dengan *store atmosphere*, **Berman dan Evans (2004:454)** mengartikannya sebagai berikut:

*Atmosphere (atmospherics) refers to the store 's physical characteristics that project an image and draw customers. For a non storebased firm, atmosphere refers to the physical characteristics of catalogs, vending machines, web sites, and so forth.*

Definisi lain berkaitan dengan *store atmosphere* dikemukakan pula oleh **Kotler (2004:212)**:

*“Atmosphere adalah suatu lingkungan yang dikemas dan dirancang oleh orang-orang kreatif yang menggabungkan rangsangan visual,*

*pendengaran, bau, dan perasaan untuk mencapai beberapa tujuan yaitu mendorong kecenderungan kepada pembelian produk”.*

Dalam hal ini penataan *store atmosphere* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Peter dan Olson (2005:163)** bahwa beberapa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti display produk, dan penempatan barang di mana konsumen bergerak di sepanjang lorong toko. Oleh karena itu faktor lingkungan berupa *store atmosphere* akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

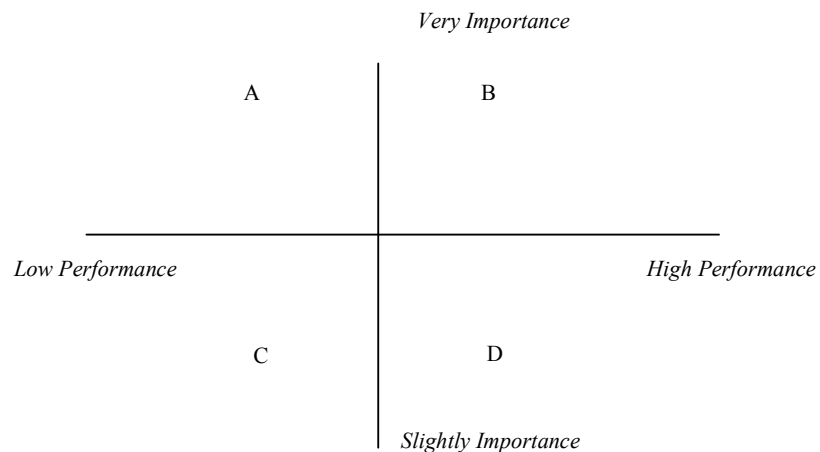
Dalam *store atmosphere* terdapat 4 (empat) dimensi, yaitu: *general interior, exterior, store layout* dan *interior point of purchase display*. *Store atmosphere* ini berperan penting dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian, dengan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih belanjanya. Konsumen akan mengambil banyak keputusannya untuk melakukan pembelian. Para pemasar harus dapat mengerti setiap langkah dalam proses keputusan pembelian konsumennya, seperti mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli.

Salah satu aspek penting dalam perilaku pembelian konsumen yaitu kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere*. Kepuasan konsumen inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan *Importance-Performance Grid (Oliver, 1997:13)*. Dalam pengukuran ini yang dilihat adalah tingkat kepentingan *store atmosphere* dan dibandingkan dengan kinerjanya. Hasil



dari analisa ini dapat dilihat dalam suatu bentuk diagram kartisius. Berdasarkan hasil tersebut akan terbentuk koordinat masing-masing atribut pada *store atmosphere* berdasarkan keempat kuadran yang kemudian dianalisa masing-masing hasilnya. Diagram *Importance-performance Grid* ini, seperti dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 1.1**  
***Importance Performance Grid***



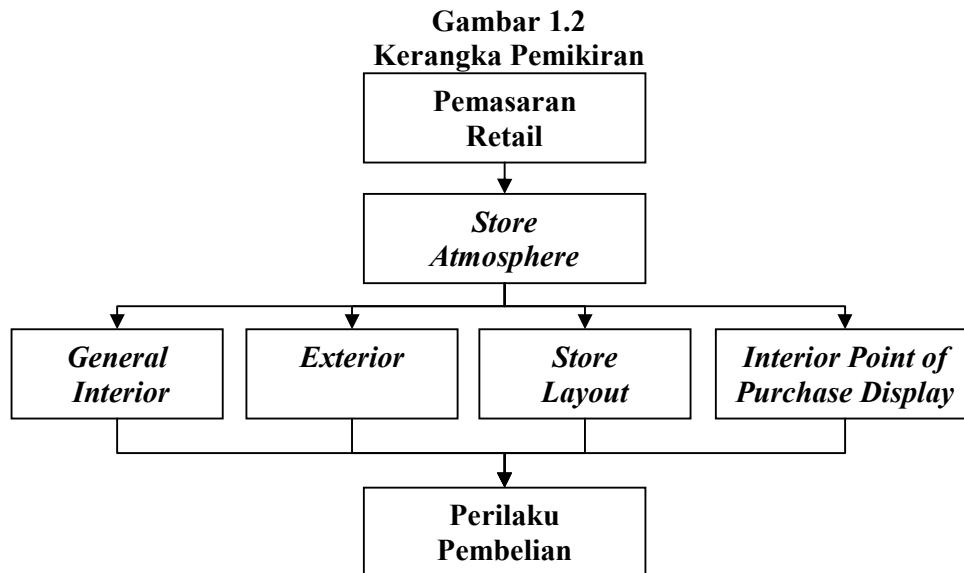
Sumber: **Oliver (1997:13)**

Masing-masing dari 4 kuadran menggambarkan perbandingan tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan. Keempat kuadran tersebut tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- a. *High Importance, Low Performance*. Atribut yang berada di kuadran ini harus diperbaiki, karena kinerja perusahaan mulai menurun. Atribut yang berada dalam kuadran ini merupakan prioritas untuk diperbaiki.

- b. *High Importance, High Performance*. Pihak manajemen disarankan untuk tetap melanjutkan kinerja/prestasi perusahaan tetap berada pada level ini untuk setiap atributnya.
- c. *Low Importance, Low Performance*. Atribut yang berada di kuadran ini biasa disebut *Low Priority* (prioritas rendah), baik itu bagi konsumen maupun perusahaan.
- d. *Low Importance, High Performance*. Kinerja perusahaan yang berlebihan pada atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen. Sebaliknya dana yang dialokasikan pada beberapa atribut ini dipindahkan.

Dengan mengetahui atribut mana yang menunjukkan kinerja yang baik dan atribut mana yang kinerja buruk dan atribut mana yang dianggap penting oleh konsumen serta atribut mana yang dianggap tidak penting oleh konsumen maka bisa disusun suatu strategi yang tepat untuk langkah ke depan bagi perusahaan. Berikut ini diperlihatkan gambar kerangka pemikiran yang dipergunakan dalam penelitian ini.



(Sumber : Barry Berman & Joel R. Evans, 2004:455)

Berdasarkan uraian dan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut, ”*Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *the Summit Boutique Outlet Bandung*”.

### 1.6 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang dilakukan ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi gambaran atas objek penelitian yang kemudian diolah dengan menggunakan *gap analysis* untuk diambil suatu kesimpulan. Penelitian ini juga dilakukan dengan pengujian

hipotesis untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *the Summit Boutique Outlet Bandung* dengan mempergunakan analisis jalur.