

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini Indonesia sedang berada pada sistem perekonomian yang tidak menentu yang diakibatkan dampak dari krisis moneter beberapa tahun lalu. Banyaknya industri dalam menciptakan dan menjual produk membuat persaingan menjadi bertambah ketat, baik persaingan harga, kualitas produk, dan lain-lain.

Meski menghadapi persaingan yang ketat dari para pesaing baru seperti toko Hypermarket, Toserba dan supermarket tetap merupakan jenis toko eceran yang paling banyak diminati oleh konsumen

Toserba adalah merupakan salah satu bentuk usaha retailer yang dituntut untuk peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Supermarket adalah bagian dari Toserba, sehingga suatu Toserba biasanya dilengkapi oleh supermarket.

Banyaknya supermarket dan Toserba membuat persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin ketat sebab konsumen menjadi lebih leluasa untuk memilih tempat belanja yang nyaman dan memuaskan diri konsumen.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat belanja :

1. tersedianya barang-barang yang dibutuhkan konsumen.

2.kenyamanan dalam berbelanja.

Kenyamanan berbelanja merupakan salah satu strategi store atmosphere dimana strategi ini mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan minat beli konsumen.

Berdasarkan bahasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengambil tema dan judul : “Peranan Store Atmosphere dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toserba Borma Taman Kopo Bandung”.

1.2. Identifikasi Masalah

Penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kebijakan Store Atmosphere pada Toserba Borma Taman Kopo Indah
2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen di Borma Taman Kopo Indah.
3. Seberapa besar pengaruh Atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Toserba Borma Taman Kopo Indah.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan ini adalah untuk memperoleh data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu

syarat dalam menempuh Ujian Sidang Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha, sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap Store Atmosphere yang sudah dilaksanakan oleh Toserba Borma Taman Kopo Indah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Toserba Borma Taman Kopo Indah.
3. Untuk menganalisis pengunjung Toserba Borma Taman Kopo Indah berasal dari kalangan mana saja.
4. Untuk memperoleh gambaran tentang suasana pengunjung yang berbelanja dan membeli barang-barang yang dipajang atau ditawarkan oleh Toserba Borma Taman Kopo Indah.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi :

1. Penulis sendiri, yaitu menambah pengetahuan dan pemahaman tentang ilmu pemasaran yang telah dipelajari, khususnya yang berkaitan dengan Store Atmosphere dan perilaku minat beli konsumen.
2. Perusahaan yang bersangkutan, yaitu sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar memahami konsumennya dengan lebih baik dan dapat menentukan kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan Store Atmosphere untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pihak-pihak lain yang melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat membantu penelitian.

1.5. Kerangka pemikiran dan Hypotesa

Semakin maraknya bisnis retail yang ada di Indonesia membuat para retailer berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat berhasil dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut. Agar berhasil dalam persaingan, retailer harus mempunyai strategi yang berorientasi pada konsumen atau disebut juga Consumer Oriented.

Dengan memahami pelanggan dengan baik, perusahaan dapat mengerti kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan dan dapat mencari pelanggan baru.

Store Atmosphere termasuk didalam strategi bauran pemasaran yang merupakan salah satu dari promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen atau pelanggan.

Buchari Alma, dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (1992:150) mendefinisikan store atmosphere sebagai berikut : “Store Atmosphere adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.”

Elemen-elemen store atmosphere terdiri dari :

1. Eksterior
2. Interior
3. Store Layout
4. Interior Point Of Purchase Display

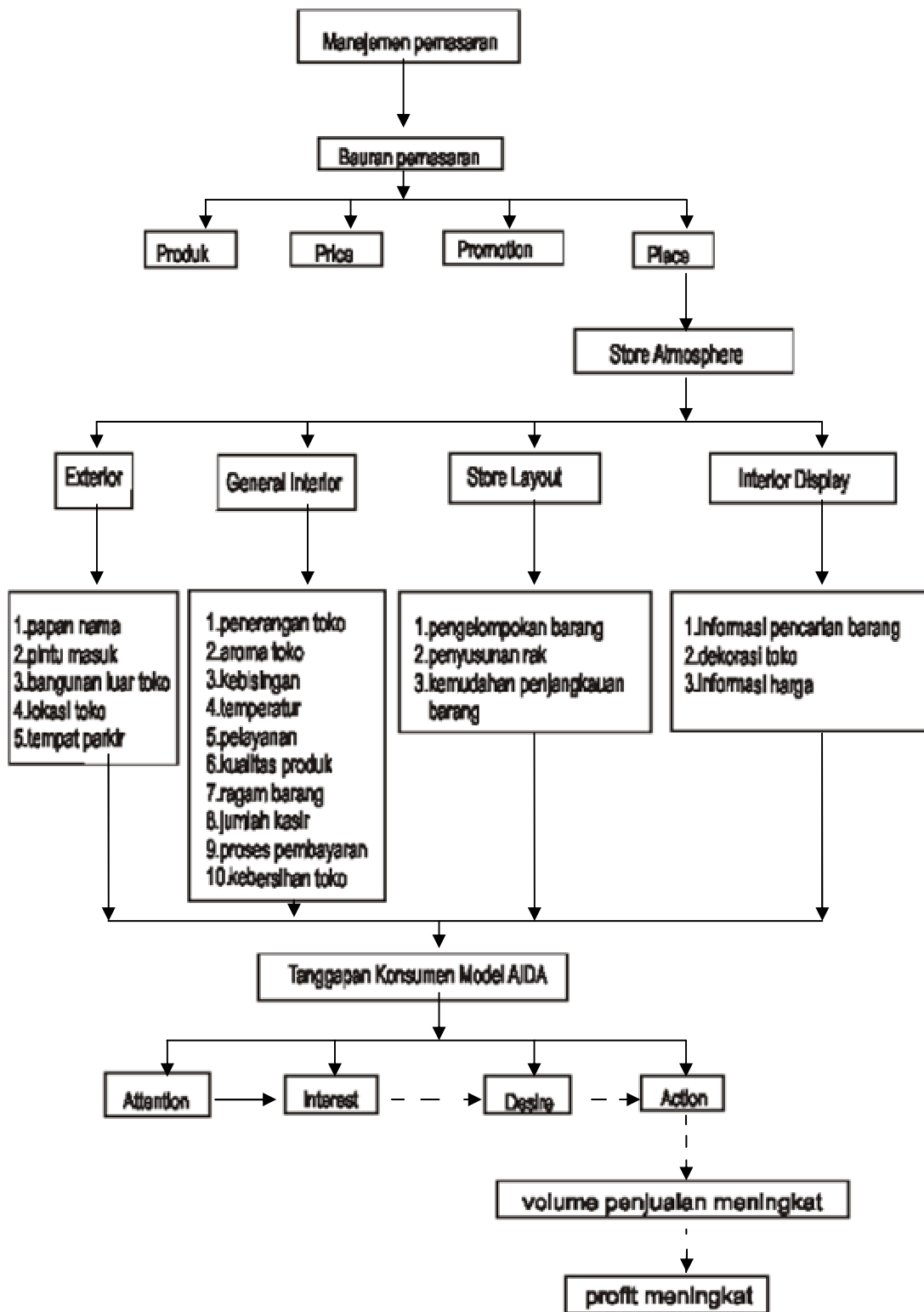
Elemen-elemen Store Atmosphere sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membelu barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti yang tersedia di Toserba Borma Taman Kopo Indah.

Berman & Evans (1995:201) mendefinisikan minat beli sebagai berikut :

“Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.”

Melihat definisi dari store atmosphere dan Minat Beli maka kita akan menemukan suatu hubungan yang erat antara minat beli yang akan muncul karena dipengaruhi sikap di luar konsumen, yaitu karena adanya store atmosphere yang baik.

Gambar 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Toserba Borma Taman Kopo Indah

Hipotesis penulis berdasarkan kerangka pemikiran di atas adalah “Terdapat pengaruh antara store atmosphere dengan minat beli konsumen bila elemen-elemen store atmosphere dilaksanakan dengan baik dan benar.”

1.6. Metode Penelitian

1.6.1 Definisi Variabel

Suatu variable penelitian merupakan sesuatu yang dapat digunakan untuk membedakan atau member bermacam-macam nilai. Selain variable dependent dan independent, dalam penelitian kadangkala ada variable lain yang perlu diperlmbangkan.

1.6.2. Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen/Bebas (X)

Adalah variabel yang berdiri sendiri/bebas, atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini Variabel independennya adalah : Variabel Store Atmosphere toserba Borma Taman Kopo Indah.

2. Variabel dependen/terikat (Y)

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu oleh variabel X, dan variabel ini adalah minat beli konsumen.

Independent variable adalah variable yang tidak di pengaruhi oleh variable lain, sedangkan dependent variable adalah variable yang dipengaruhi oleh variable lainnya.

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Sub variabel	indikator	skala	Ukuran
		1.Exterior			
Store Atmosphere Independent variable (Variabel X)	Atmosphere toko menunjukkan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun sebuah image dan menarik pelanggan	1.Lambang toko	1.Penilaian pada lambang yang menarik perhatian	ordinal	Tingkat kemenarikan lambang
		2.Pintu masuk	2.Penilaian pada lebarnya pintu masuk	ordinal	Tingkat kelebaran pintu masuk
		3.Bangunan toko	3.Penilaian pada bangunan yang menarik	ordinal	Tingkat kemenarikan bangunan
		4.lokasi	4.Penilaian pada lokasi yang strategis	ordinal	Tingkat ke strategisan lokasi

		5.Fasilitas parkir	5.Penilaian pada keamanan dan kapasitas area parkir	ordinal	Tingkat keamanan dan kapasitas tempat parkir
		2.General Interior			
		1.Pencahayaan	6.Penilaian pada penerangan didalam toko	ordinal	Tingkat pencahayaan di dalam toko
		2.Aroma dan suara	7.Penilaian pada aroma ruangan	ordinal	Tingkat kesegaran aroma toko
			8.Penilaian pada jenis musik yang dipasang	ordinal	Tingkat kemerduan atau kenyamanan musik
		3.Temperatur	9.Penilaian pada udara sejuk atau panas	ordinal	Tingkat kesejukan udara di dalam toko

		4.Pegawai toko	10.Penilaian terhadap keramahan perilaku pegawai	ordinal	Tingkat keramahan pegawai
		5.Barang yang dijual	11.Penilaian pada kualitas barang	ordinal	Tingkat kualitas barang
			12.Penilaian pada keragaman produk	ordinal	Tingkat keragaman produk
		6.Kasir	13.Penilaian pada jumlah kasir	ordinal	Tingkat jumlah kasir
			14.penilaian pada proses pembayaran	ordinal	Tingkat kecepatan pembayaran
		7.Kebersihan	15.Penilaian pada kebersihan toko	ordinal	Tingkat kebersihan dalam toko

		3.Store layout			
		1.Pengelompokan barang	16.Kemudahan dalam mencari barang	ordinal	Tingkat kemudahan pencarian barang
		2.Tata letak barang	17.Penilaian tata letak penyusunan barang	ordinal	Tingkat keteraturan tata letak penyusunan barang
			18.Kemudahan dalam menjangkau barang	ordinal	Tingkat kemudahan penjangkauan barang
		4.Interior POP Display			
		1.Informasi letak barang	19.Penilaian terhadap penempatan petunjuk letak barang	ordinal	Tingkat kejelasan petunjuk letak barang
		2.Dekorasi	20.Penilaian terhadap dekorasi toko	ordinal	Tingkat kemenarikan dekorasi toko

		3. Informasi harga	21. Penilaian terhadap informasi harga	ordinal	Tingkat kejelasan informasi harga
Variabel	Konsep variabel	Sub variabel	indikator	skala	Ukuran
Minat Beli Dependent variable (Variabel Y)	Sikap ketertarikan konsumen dan adanya rencana pembelian produk	Attention	1. penilaian terhadap papan nama yang menarik	ordinal	Tingkat kemenarikan papan nama menarik perhatian
			2. penilaian terhadap lebarnya pintu masuk	ordinal	Tingkat kelebaran pintu masuk menarik perhatian
			3. penilaian terhadap bangunan luar toko yang menarik	ordinal	Tingkat kemenarikan bangunan menarik perhatian
			4. penilaian terhadap lokasi toko yang	ordinal	Tingkat kestrategisan lokasi menarik perhatian

			startegis		
			5.penilaian terhadap keamanan dan kapasitas tempat parker	ordinal	Tingkat keamanan dan kapasitas tempat parker menarik perhatian
		Interest	6.ketertarikan terhadap keunikan bangunan	Ordinal	Tingkat keunikan bangunan menyebabkan ketertarikan
			7.ketertarikan terhadap kenyamanan suasana di dalam toko	Ordinal	Tingkat kenyamanan suasana di dalam toko dalam berbelanja menyebabkan ketertarikan
			8.ketertarikan terhadap	Ordinal	Tingkat kemenarikan

			kemenarikan produk		produk yang dipajang menyebabkan ketertarikan
			9.ketertarikan terhadap kebersihan toko	Ordinal	Tingkat kebersihan toko menyebabkan ketertarikan
			10.ketertarikan terhadap kualitas barang	Ordinal	Tingkat kualitas barang menyebabkan ketertarikan
		Desire	11.keinginan yang disebabkan keramahan perilaku pegawai	Ordinal	Tingkat keramahan perilaku pegawai menyebabkan keinginan
			12.keinginan yang	Ordinal	Tingkat dekorasi toko

			disebabkan dekorasi toko yang menarik		yang menarik menyebabkan keinginan
			13.keinginan yang disebabkan produk yang beragam	Ordinal	Tingkat produk yang beragam menyebabkan keinginan
			14.ketertarikan yang disebabkan kualitas barang	Ordinal	Tingkat kualitas barang menyebabkan keinginan
			15.ketertarikan yang disebabkan produk toko sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	Tingkat produk yang sesuai dengan kebutuhan menyebabkan keinginan
		Action	16.tindakan pembelian yang	Ordinal	Tingkat kemudahan dalam mencari

			disebabkan kemudahan dalam mencari barang		barang menyebabkan tindakan pembelian
			17.tindakan pembelian yang disebabkan proses pembayaran yang cepat	Ordinal	Tingkat proses pembayaran yang cepat menyebabkan tindakan pembelian
			18.tindakan pembelian yang disebabkan harga yang murah	Ordinal	Tingkat harga yang murah menyebabkan tindakan pembelian
			19.tindakan pembelian yang disebabkan kualitas	Ordinal	Tingkat kualitas produk yang baik menyebabkan

			produk yang baik		tindakan pembelian
			20.tindakan pembelian yang disebabkan pelayanan yang baik	Ordinal	Tingkat pelayanan yang baik menyebabkan tindakan pembelian
			21.tindakan pembelian yang diakibatkan lokasi toko dekat	ordinal	Tingkat lokasi toko yang dekat menyebabkan tindakan pembelian

1.6.3. Populasi atau Objek Penelitian

Populasi atau Objek Penelitian dalam hal ini adalah masyarakat Bandung Selatan dan sekitarnya.

1.6.4. Sample Penelitian

Sample Penelitian dalam hal ini adalah pengunjung Toserba Borma Taman Kopo Indah. Menurut buku Statistika untuk Ekonomi dan Niaga Jilid 2 karangan Prof Sudjana, MA, Msc. Untuk menentukan jumlah sample (n) yang dapat mewakili populasi dengan derajat kepercayaan (1- α) sebesar 95% dan daya pembeda antara populasi dan sampel (b) sebesar 0,15 maka :

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}{b^2}$$

$$n \geq \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,15)^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,0225}$$

$$n \geq 42,68444 \approx 43 \longrightarrow \text{dibulatkan } n = 50$$

Keterangan : n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal $\alpha = 5\%$, Z = 1,96

b = Daya pembeda antara populasi dan sampel (0,15)

P = Variance (0,5). Jika nilai P dan Q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25.

Jadi dengan $\alpha = 5\%$ dan b = 0,15 sampel yang diambil minimal sejumlah 50 responden. Dengan ukuran sampel minimum sebesar 50, maka penulis mengambil

sampel penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang telah mengunjungi atau konsumen yang telah melakukan pembelian di Toserba Borma Taman Kopo Indah.

1.6.5. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik pengambilan sample yang bersifat acak sederhana (Simple Random Sampling) jadi semua orang berhak menjadi sample.

1.6.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui :

1. Riset lapangan, yaitu pengumpulan data dengan cara :
 - a. Observasi Langsung, melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang objektif.
 - b. Wawancara dengan perusahaan, melakukan tanya jawab lisan dengan pihak perusahaan yang diteliti mengenai masalah yang berhubungan dengan topic yang dibahas.
 - c. Survey konsumen, menyebarkan kuesioner kepada pengunjung dengan maksud untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap topic yang dibahas.

2. Riset kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku ilmiah, majalah-majalah ilmiah, dengan tujuan mendapatkan landasan teori, ilmu pengetahuan tentang masalah yang ada hubungannya dengan topic yang dibahas.

1.6.7. Jenis Analisa Data

Metode pengolahan data yang digunakan adalah :

- a. analisa data kualitatif

data yang diteliti, tidak dianalisa dalam bentuk angka-angka melainkan hanya bersifat keterangan-keterangan atau uraian-uraian untuk menganalisa masalah yang ada di dalam perusahaan.

- b. analisa data kuantitatif

data yang diteliti dan dianalisis dalam bentuk angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik.

1.6.8. Metode Pengolahan data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data :

- a. Korelasi Pangkat Spearman

Yaitu untuk mengukur keeratan hubungan antara variable X dan variable Y, dimana :

- Variabel X adalah Store Atmosphere (Variabel Independent)

- Variable Y adalah Minat Beli (Variabel Dependent)

➤ Rumus

Rank Spearman menurut Anto Dajan dalam bukunya Pengantar Metoda Statistik (1986:350) :

$$rs = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Ket : rs = Nilai korelasi Spearman Rank

d_i^2 = Selisih setiap pasangan Rank

N = jumlah pasangan rank untuk Spearman

($5 < n < 30$)

- Kriteria Korelasi

Nilai rs akan bergerak antara $-1 \leq rs \leq 1$

- Jika $rs = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variable X dan Variabel Y sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- Jika $rs = +1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variable X dan variable Y sangan kuat atau hampir sempurna dan mempunyai hubungan searah (jika X naik, maka Y naik)
- Jika $rs = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara variable X dan variable Y sangan kuat atau hampir mendekati sempurna dan

mempunyai hubungan yang berbalikan (jika X naik, maka Y turun, atau sebaliknya)

Untuk menentukan kuat lemahnya koefisien korelasi tersebut dapat mengikuti batasan-batasan yang dikemukakan oleh Dean J. Champion (1981:302) yaitu:

- 0.00 – 0.25 = tidak ada korelasi atau korelasi lemah
- 0.26 – 0.50 = korelasi cukup lemah
- 0.51 – 0.75 = korelasi cukup kuat
- 0.76 – 1.00 = korelasi kuat menuju sempurna

b. Koefisien Determinasi

Yaitu untuk mencari besar pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Toserba Borma Taman

Kopo Indah dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi :

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Ket : Kd = nilai koefisien Determinasi

Rs = nilai koefisien korelasi

c. Rancangan Uji Hipotesa

Uji 2 pihak Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan

t_{tabel}

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

H_1 = ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

kriteria pengujian (uji 2 pihak)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1.7. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

Tempat : Toserba Borma Taman Kopo Indah, Bandung
Jadwal penelitian : Bulan Agustus 2008 sampai dengan Desember
2008

1.8. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan, yaitu berisi tentang kerangka pemikiran, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metodologi penelitian, dan lokasi penelitian serta jadwal penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, yaitu berisi tentang pengertian Pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, distribusi, retailing, Store Atmosphere, factor-faktor yang mempengaruhi pemilihan toko dalam berbelanja, model tanggapan konsumen, minat beli, dan peranan Store Atmosphere terhadap minat beli.

- Bab III** **Objek Penelitian**, berisi tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, uraian sasaran, manajemen operasi, manajemen pemasaran, manajemen SDM, manajemen keuangan.
- Bab IV** **Analisis pembahasan dan hasil pembahasan**, berisi tentang hasil penelitian, analisis data profil responden, Analisis Variabel Atmosfer Toko (Variabel X), Analisis Variabel Minat Beli Konsumen (Variabel Y), Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas, Analisa Peranan Store Atmosphere Terhadap minat Beli Konsumen di Toserba Borma Taman Kopo Indah, Koefisien Korelasi Rank Spearman, Pengujian Hipotesis, Koefisien Determinasi.
- Bab V** **Kesimpulan dan saran**, berisi tentang kesimpulan mengenai peranan Atmosphere dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toserba Borma Taman Kopo Indah, saran dan masukan yang memungkinkan dapat berguna untuk perbaikan dan kemajuan Toserba Borma Taman Kopo Indah di masa yang akan datang.