

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan berkembangnya bisnis *factory outlet* beberapa tahun terakhir ini telah menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan dalam bisnis ini ditambah dengan situasi perekonomian yang tidak stabil saat ini.. Hal ini seringkali disebabkan oleh keseragaman *target market* yang dimiliki bisnis *factory outlet* yang menyebabkan persaingan antar toko dalam memperebutkan pangsa pasar.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih yang akan menjadi tempat berbelanja yaitu kenyamanan dalam berbelanja merupakan salah satu alasannya.

Kenyamanan dalam berbelanja di *factory outlet* dapat diciptakan diantaranya melalui pemilihan warna, cahaya, penempatan barang, pemilihan jenis musik yang sesuai dan lain-lain. Dimana hal-hal tersebut termasuk di dalam strategi *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, menimbulkan kesan yang baik pada toko dan akhirnya mempengaruhi emosi konsumen untuk untuk berbelanja di tempat tersebut.

Strategi *store atmosphere* mempunyai efek yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat

menumbuhkan minat untuk membeli. Desain toko yang tepat mengubah orang yang sekedar melihat-lihat menjadi membeli.

Factory Outlet tersebut harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang dapat menarik konsumen untuk datang dan membuat mereka tertarik dengan suasananya dan mendorong kearah pembelian. Peran *store atmosphere* menjadi semakin penting pada bisnis *factory outlet* karena kecenderungan konsumen bukan hanya berbelanja saja tetapi juga kegiatan mengisi waktu, hiburan, kontak sosial, rekreasi atau bahkan melepas stress. Toko tersebut harus dapat memanfaatkan keadaan ini dengan menggunakan strategi *store atmosphere* yang dapat mendorong minat beli konsumen. Desain toko yang tepat dapat mengubah orang yang sekedar melihat-lihat menjadi seorang pembeli.

Menurut Peter & Olson (1999:432) adalah :

“Store Atmosphere involves affect in the form of in - store emotional consumers may not be fully conscious of when shopping”

Suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika berbelanja

Natural Factory Outlet terletak di lokasi yang cukup strategis di Bandung dengan pangsa pasar menengah keatas yang sesuai dengan pasarnya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai *store atmosphere*, penulis mencoba mengetahui elemen-elemen *store atmosphere* apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui penelitian di *Natural factory outlet*. Dengan ini penulis tertarik melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Di *Natural Factory Outlet*”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar yang ada ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dimana semuanya bertujuan untuk meraih keuntungan, untuk itu perusahaan perlu untuk mempunyai atmosphere toko yang tepat sehingga dapat menarik minat beli konsumen

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* pada *Natural factory outlet* ?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *store atmosphere* yang dilaksanakan oleh *Natural factory outlet* ?
3. Sejauh mana pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen *Natural factory outlet* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan *store atmosphere* pada *Natural factory outlet*
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *store atmosphere* yang sudah dilaksanakan oleh *Natural factory outlet*.
3. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Natural factory outlet*.

1.4 Manfaat penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Pihak Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan lebih luas khususnya dalam bidang pemasaran mengenai *store atmosphere*, juga untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh *store atmosphere* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Pihak Perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam menilai penataan *store atmosphere* yang sebaiknya diterapkan dalam perusahaan dan untuk mengevaluasi pengaruh *store atmosphere* yang diterapkan perusahaan apakah telah mempengaruhi minat beli konsumen atau tidak.

3. Pihak Lain :

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan serta sebagai bahan bacaan yang akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.