

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebelum memasuki perdagangan bebas Indonesia sedang membenahi sektor perekonomian, terutama dalam perusahaan *retail* yang merupakan salah satu bidang ekonomi yang berkembang pesat di tanah Indonesia. Sekarang ini makin banyak perusahaan *retail* yang berdiri seperti : *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* sehingga perusahaan *retail* wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar mereka mampu mempertahankan konsumen lama dan merebut hati konsumen baru. Para pengusaha harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran.

Menurut Berman dan Evans (2004, 3), *retailing* meliputi aktivitas bisnis yang termasuk di dalamnya berupa penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau kebutuhan rumah tangga. Artinya *retail* menjual produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga.

Pada saat krisis moneter yang melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor *retailing*. Pasar *retail* di Indonesia merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk pada awal tahun 2004 sekitar 215 juta jiwa (data P4B/Panitia Pendaftaran Pemilih dan Pendataan Penduduk Berkelanjutan pada

pertengahan tahun 2003 menunjukkan angka 213 juta jiwa lebih). Jumlah 215 juta merupakan peningkatan 4,37% sejak tahun 2000. Dengan penduduk sebanyak itu, total belanja rumah tangga mencapai Rp. 600 triliun setahunnya. Belanja tersebut mencakup seluruh kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti gula, sabun mandi, pakaian, hingga kebutuhan barang tahan lama (*durable*) seperti kulkas, emas, mobil. Karena itu tidak salah kalau dikatakan industri ini memiliki prospek yang bagus untuk masa yang akan datang. Perusahaan *retail* merupakan kegiatan usaha yang menjual produknya secara langsung ke konsumen akhir berupa kebutuhan sehari-hari.

Tak heran jika melihat pengusaha pusat belanja banyak tumbuh di setiap lahan yang tersisa di perkotaan. Toko-toko dan gerai-gerai baru bermunculan dengan format beragam pula. Barang-barang yang ditawarkan beragam jenis, dan sumbernya serta gaya belanja masyarakat terus bergeser. Di saat yang bersamaan intensitas persaingan menjadi lebih ketat.

Menurut Berman dan Evans (2004, 454) *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.* Para pengusaha yang memahami konsumen akan mampu mempengaruhi emosi konsumen tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pengusaha. Proses mempengaruhi konsumen harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran untuk memikat konsumen yang dapat digunakan oleh para pengusaha *retail* adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik agar para

konsumen merasa nyaman dan aman serta menikmati dalam berbelanja dan pada akhirnya membeli produk mereka.

Sebuah perusahaan *retail* yang di miliki oleh *retailer*, selain mengetahui pilihan barang, pengelolaan tempat baik itu gudang maupun toko, merupakan kunci sukses pengolahan sebuah toko. Para *retailer* paham dalam mengatur tata letak. Dimana letak makanan, alat-alat rumah tangga, dan bagaimana pajangannya (*Display*) disesuaikan dengan strategi yang dibuat. Tidak cukup hanya dengan itu, seorang pengelola perlu mengerti bagaimana penampilan barang-barang, lokasi, dan pajangannya itu disesuaikan dengan *store atmosphere* yang diciptakannya begitu juga dengan warna, karyawan, bahkan dengan sajian musik.

Berdasarkan aspek-aspek seperti di ataslah yang akan diteliti untuk melihat efek *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Hypermart Bandung Indah Plaza. Hypermart merupakan salah satu *retail* yang yang menciptakan *store atmosphere* yang baik sehingga para pengunjungnya merasa betah berada disana. Walaupun banyak *retail* sejenis yang telah berkembang di Indonesia, Hypermart Bandung Indah Plaza tetap eksis bahkan dapat menciptakan brand image kepada penduduk di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari keberhasilan mereka menciptakan *store atmosphere* yang baik sehingga merangsang konsumen untuk membeli dan balik lagi untuk membeli serta pada akhirnya meningkatkan profit. Dengan ini penulis tertarik untuk meneliti dengan judul : **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Hypermart Bandung Indah Plaza”**.

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 Hypermart Bandung Indah Plaza, sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kebijakan *store atmosphere* pada Hypermart Bandung Indah Plaza ?
2. Bagaimana pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Hypermart Bandung Indah Plaza ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Hypermart Bandung Indah Plaza adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan *store atmosphere* pada Hypermart Bandung Indah Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Hypermart Bandung Indah Plaza.

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 perbedaan antara teori yang telah didapatkan dengan praktek yang terjadi didalam suatu perusahaan.

2. Perusahaan : untuk memberikan gambaran bagi perusahaan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, sehingga dapat melakukan pengembangan usaha ke arah yang lebih baik
3. Pihak lain : melalui hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti lain sebagai bahan masukan untuk membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang retail dan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bisnis *retail* adalah kegiatan usaha dalam menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. *Retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. *Retailer* ini merupakan mitra dari agen/distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Arti partai besar adalah dalam jumlah volume penjualan.

Menurut Ma'ruf (2006; 8) :

“ritel adalah membeli, melakukan *stocking*, mempromosikan, mendisplay, menjual, mengirim (bila perlu), dan membayar barang (kepada agen/distributor) – peritel tidak membuat barang, tidak menjual ke pengecer lain”.

Store atmosphere dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli, dapat memberikan kenyamanan bagi mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Dalam hal ini penataan *store atmosphere* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen. Dalam *store atmosphere* ada 4 elemen, yaitu : *general interior, exterior, store layout, dan interior point of purchase display*.

Definisi *atmosphere* menurut 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”.

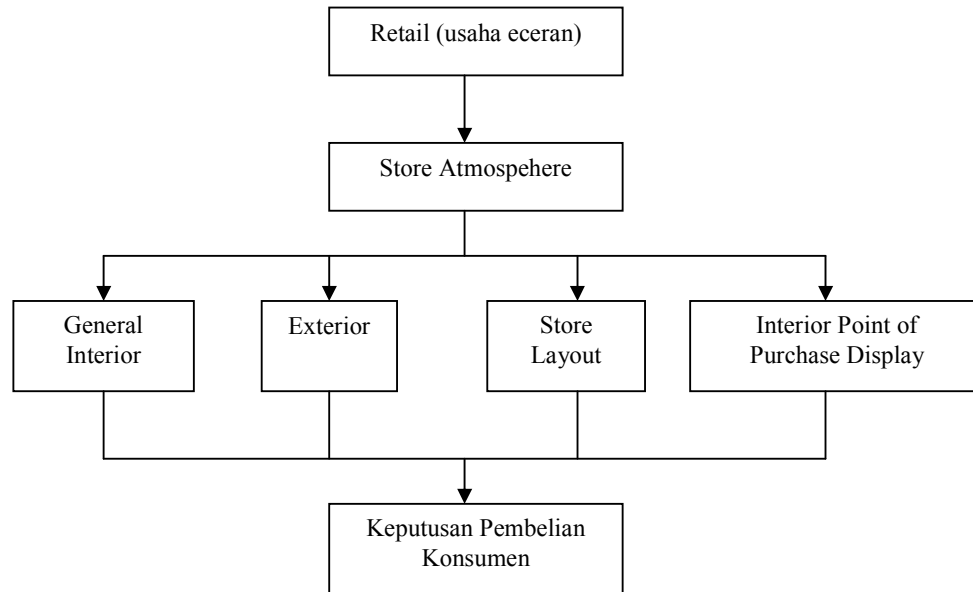
Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Pemasar harus dapat mengerti setiap langkah dalam proses keputusan pembelian konsumen seperti mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli.

Menurut Blech (2007; 107) :

“The consumer decision-making process is generally viewed as consisting of stages through which the buyer passes in purchasing a product or service”.

Gambar 1.1

SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN



1.6 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis melaporkan penulisan dalam 5 bagian penting, yaitu :

- Bab I (PENDAHULUAN)

Pendahuluan yang berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika pembahasan.

- Bab II (LANDASAN TEORI)

Landasan teori berisikan pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, pengertian *retail*, tipe-tipe usaha *retail*, pengertian *store*

atmosphere, elemen-elemen *store atmosphere*, tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen, dan hipotesis.

- Bab III (METODE PENELITIAN)

Metode penelitian berisikan objek penelitian, subjek penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode pengambilan sampel, metode analisis data, uji validitas, reliabilitas, analisis linier berganda, dan rancangan pengujian hipotesis.

- Bab IV (HASIL DAN PEMBAHASAN)

Hasil dan pembahasan berisikan hasil-hasil penelitian dari pengolahan data yang telah dilakukan dan kemudian disajikan secara terperinci pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut menggunakan metode yang telah ditentukan.

- Bab V (KESIMPULAN DAN SARAN)

Kesimpulan dan saran berisikan kesimpulan akhir yang dilakukan oleh penulis dari penelitian yang telah dilakukan dan juga berisi saran bagi perusahaan serta keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh penulis.