

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan ritel modern di Indonesia bertumbuh sangat pesat, dari ritel yang besar sampai yang terkecil. Dengan banyaknya peritel asing maupun lokal di Indonesia menimbulkan persaingan di antara peritel untuk menarik sebanyak-banyaknya pelanggan. Untuk memenangkan persaingan di antara peritel tentunya tidak mudah, ada tantangan yang harus dihadapi baik dari segi demografi, ekonomi dan sosial budaya. Tantangan tersebut membuat perusahaan secara langsung harus dapat mengembangkan *retailing mix* yang menurut Weitz (2001) terdiri dari *merchandise assortment, pricing, location, atmosphere, advertising dan promosi*. Hal ini menuntut para *marketer* lebih inovatif dan mampu untuk menimbulkan dorongan untuk berbelanja.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menempati urutan kedua se-Asia Pasifik, dengan angka pertumbuhan 14% - 15% per tahun. Hanya di bawah India yang ritelnya tumbuh 21% - 22%, tetapi masih lebih tinggi dari China yang bisnis ritelnya tumbuh 11%. Artinya peluang usaha ritel di Indonesia masih sangat terbuka untuk pemain-pemain baru. Pada semester pertama 2008 ini, pertumbuhannya rata-rata 20%. Ritel modern tumbuh 24,8% dan ritel tradisional 16,9%. Sementara itu di Jabar pertumbuhannya lebih tinggi mencapai 24,8%, ritel modern tumbuh 25,4%, dan ritel tradisional 19%. Sekalipun angka pertumbuhan ritel tradisional secara

persentasenya lebih kecil dibandingkan ritel modern, pertumbuhan jumlah tokonya jauh lebih banyak. Ini disebabkan jumlah ritel tradisional yang menjadi dasar perhitungan, memang sudah sangat besar

(<http://www.pikiran-rakyat.com/node/76010>, 27 September 2012).

Salah satu ritel modern yang akan cukup terkenal di Bandung yaitu Toserba Yogya Riau Junction. Toserba Yogya Riau Junction merupakan salah satu *brand name* dari Yogya Group, yang memiliki tempat strategis di kota Bandung yang berada di jalan R.E Martadinata No.17-21. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, perusahaan ritel Toserba Yogya Riau Junction harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal berbelanja di perusahaan tersebut. Untuk itu dibutuhkan strategi-strategi dalam menarik pelanggan salah satunya dengan *store atmosphere*.

Store atmosphere menurut Kotler dan Keller (2009) adalah upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional secara spesifik terhadap pelanggan serta meningkatkan probabilitas pembelian. Sebuah atmosfer toko yang menyenangkan dapat memperpanjang waktu konsumen dalam toko, meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan menemukan sesuatu yang dia butuhkan, serta meningkatkan dorongan untuk membeli.

Perilaku belanja sendiri didefinisikan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengatur produk dan jasa, yang dibagi menjadi tiga perilaku utama: *pre purchase behavior* (perilaku sebelum pembelian), *purchase behavior*

(perilaku saat pembelian), dan *post purchase behavior* (Perilaku sesudah pembelian) (<http://digilib.petra.ac.id>, 22 September 2012).

Salah satu faktor yang menarik banyak konsumen ke dalam sebuah ritel adalah *store atmosphere*. Menurut penelitian Engel, Kollat, dan Blackweel (1986), setidaknya setengah dari perilaku belanja konsumen di *supermarket* punya dorongan untuk membeli jadi jika perusahaan ritel dapat membuat sebuah *atmosphere* toko yang menyenangkan, maka hal itu dapat membuat konsumen betah di dalam toko dan meningkatkan dorongan untuk membeli.

Studi menunjukan bahwa hal itu diperkirakan bahwa sekitar 50% konsumen membeli tanpa rencana, sehingga mereka mudah untuk melaksanakan dorongan untuk membeli, penyebabnya ia menemukan alasan bahwa konsumen meningkatkan persepsi nilai yang mereka rasakan yang dipengaruhi suasana toko (Athola's, 1985). Studi Bellenger, Robertson, dan Hirschman (1978) pada *departemen store* ditemukan bahwa 27-62% dari seluruh penjualan memiliki dorongan untuk membeli, mereka juga menemukan bahwa lebih sering konsumen mengunjungi sebuah toko, semakin mungkin dia akan membeli. Oleh karena itu bagaimana memanfaatkan suasana toko untuk memulai emosi konsumen sangat penting. Suasana lingkungan dalam ritel secara tidak sadar akan menimbulkan pernyataan *emotional* pada konsumen, pernyataan *emotional* itu akan berdampak pada respon perilaku konsumen dalam perilaku belanja, respon perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu, perilaku pendekatan dan perilaku menghindar.

Oleh sebab itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh suasana toko (*Store Atmosphere*) pada Toserba Yogya Riau

Junction dapat berperan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran sehingga para konsumennya merasa tertarik dengan suasana toko yang ada sehingga mempengaruhi perilaku belanja konsumen apakah konsumen semakin dekat dengan ritel atau semakin menjauh dari ritel tersebut.

Adapun penelitian ini penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Belanja di Toserba Yogya Riau Junction** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* (Internal dan Eksternal) pada perilaku belanja di Toserba Yogya Riau Junction?
2. Apakah terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* (Psikologi lingkungan) pada perilaku belanja di Toserba Yogya Riau Junction?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengelola, menganalisa, dan menginterpretasikan hasilnya, yang akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang diajukan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada program S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store atmosphere* (Internal dan Eksternal) terhadap perilaku belanja di Toserba Yogya Riau Junction.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Store atmosphere* (psikologi lingkungan) terhadap perilaku belanja di Toserba Yogya Riau Junction.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang akan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi *Store Atmosphere* yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, di mana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai *Store Atmosphere* dan perilaku belanja dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.