

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Tingkat persaingan dunia usaha dewasa ini terasa semakin ketat seiring dengan mulai stabilnya perekonomian Indonesia setelah bertahun-tahun ditimpa krisis moneter sejak tahun 1997 dengan segala ketidakstabilannya dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial budaya, yang menyebabkan dinamika pertumbuhan ekonomi semakin dinamis dalam berbagai bidang usaha tak terkecuali pada bidang usaha *retail* yang terus mengalami perkembangan dengan pesatnya. Pesatnya pertumbuhan usaha *retail* khususnya *retail* pakaian, akan berdampak terhadap persaingan antar *retailer* menjadi semakin ketat . Persaingan pada bidang usaha *retail* pakaian akan bertambah ketat dengan semakin dekatnya era pasar bebas dimana *retail- retail* pakaian asing akan bertambah banyak yang melakukan ekspansi usahanya di Indonesia mengingat pada era ini perdagangan antar negara tidak ada lagi rintangan dalam hal pembiayaan ekspor impor .

Semakin banyaknya *retail* pakaian asing masuk ke Indonesia yang biasanya dibarengi masuknya berbagai produk luar negeri dengan disertai berbagai macam keunggulan, akan memberikan dampak yang kurang baik bagi produsen pakaian lokal berupa kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya karena kalah dalam hal modal, sumber daya ,dan pengalaman.

Masuknya *retail* pakaian asing ke Indonesia khususnya ke Bandung, akan semakin menambah tingkat persaingan *retail* pakaian yang selama ini terjadi

mengingat di Bandung telah banyak berdiri *retail-retail* pakaian dengan berbagai bentuk usaha seperti mall, *Departemen Store*, *Factory Outlet* (FO), *Boutique Outlet*, *Distribution Store* (DISTRO), *Clothing Company* (CLOTHING).

RR sebagai salah satu *retail* yang berbentuk *Factory Outlet* yang akan mencoba menghadapi dan mengatasi persaingan dengan kreatif dan inovatif dalam menciptakan *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* dapat menimbulkan kenyamanan yang pada akhirnya akan menciptakan suasana yang menarik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja .

Peranan *Store Atmosphere* menjadi semakin penting dewasa ini, karena adanya kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi juga sebagai kegiatan pengisi waktu, rekreasi, hiburan, atau bahkan pelepas stress. Kondisi tersebut menuntut *Factory Outlet* RR untuk menyiasati kegiatan pemasarannya dengan memberikan penilaian yang baik terhadap penciptaan *Store Atmosphere*.

*Store Atmosphere* harus diciptakan sedemikian rupa untuk menimbulkan perasaan nyaman bagi konsumen untuk berbelanja. Perusahaan harus menyiasati dan terus memelihara lingkungan tokonya dengan menerapkan ide-ide yang kreatif dan inovatif sehingga konsumen-konsumen tertarik untuk memasuki toko dan berbelanja. Pelaksanaan *Store Atmosphere* harus diprogram dengan baik sehingga konsumen tidak merasa bosan. Keberhasilan *Store Atmosphere* yang tercipta dengan baik akan mempengaruhi konsumen untuk terus berkunjung dan berbelanja .

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kelebihanannya dengan memprioritaskan konsumen. Minat beli konsumen diharapkan dapat dipengaruhi melalui *Store Atmosphere* yang menarik.

Dengan memperhatikan masalah tersebut diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *RR Factory Outlet*. Karena dilihat dari letak *RR Factory Outlet* berada di daerah yang strategis terutama berdekatan dengan stasiun kereta api dan dilalui oleh banyak kendaraan, bentuk bangunan yang menarik dan fasilitas-fasilitas yang menunjang lainnya.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang akan dianalisis telah diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *Store Atmosphere* pada *RR Factory Outlet*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* dan bagaimana minat beli konsumen di *RR Factory Outlet*.
3. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *RR Factory Outlet*.

## **1.3. 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 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Store Atmosphere RR Factory Outlet*.
2. Untuk Mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere RR Factory Outlet* dan minat beli konsumen di *RR Factory Outlet*.
3. Untuk mengetahui besarnya *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *RR Factory Outlet*.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

##### **1. Bagi Penulis**

Yaitu dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam masalah *Store Atmosphere*, serta dapat membandingkan antara teori yang diperoleh pada saat kuliah dengan aplikasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat dijadikan pedoman yang membantu penulis dalam merumuskan serta memecahkan masalah serupa, yang terjadi dilapangan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Yaitu diharapkan hasil penelitian ini bisa mengungkapkan berbagai informasi mengenai faktor-faktor penunjang dan penghambat perkembangan perusahaan, sehingga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan kajian yang berguna bagi perusahaan .

### 3. Bagi Pihak Akademik

Sebagai masukan bagi pihak-pihak yang tertarik untuk memperoleh pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, juga sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan tentang *Store Atmosphere*.

## 1.5. Kerangka Pemikiran

Usaha eceran (*Retailing*) menurut **Kotler (2000:592)** meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer (*Retailer*) atau toko eceran (*Retail Store*) adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

Menurut **Levy dan Weitz (2001:22)**, bauran dalam usaha eceran (*Retailing Mix*) meliputi :

1. Barang dagangan (*Merchandise Assortment*)
2. Harga (*Price*)
3. Lokasi (*Location*)
4. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)
5. Periklanan dan Promosi (*Advertising and Promotion*)
6. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)
7. Pelayanan (*Service*)

*Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix*. Menurut **Loundon dan Della Bitta (1995:543)**, “*The importance of atmosphere defined as the conscious designing of buying environmental to produce specific emotional effects in buyer that enchace their purchase probability*”, artinya *Store Atmosphere* adalah kegiatan merancang suasana lingkungan pembelian yang menimbulkan efek emosi secara spesifik untuk meningkatkan kemungkinan belanja pada pelanggan .

Menurut **Levy dan Weitz (2001:418)**, “*Atmosphere refers to design an environmental via visual communication, lighting, color, music and scent to stimulate costumer perceptual and emotional response and ultimately to affect their purchase behavioral* “, artinya *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui komunikasi visual, penataan cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

**Berman (1998:553)** pembagian elemen-elemen *Store Atmosphere* kedalam 4 elemen yaitu :

#### 1. *Exterior*

Konsumen kebanyakan menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luar saja, didalam memutuskan untuk memasuki suatu toko atau tidak berdasarkan persepsi yang didapatnya. Elemen- elemen eksterior terdiri dari :

- *Marquee*
- *Uniqueness.*
- *Surrounding Store* (lingkungan sekitar)

- *Parking Facilities* (fasilitas parkir)
- *Storefront*
- *Entrances*
- *Display window*
- *Height of Building*
- *Visibility*
- *Surrounding Area*
- *Congestion*

## 2. *General Interior*

Ketika konsumen memasuki suatu toko, ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap toko tersebut. Elemen-elemen *General Interior* terdiri dari :

- *Color and Lighting* (warna dan pencahayaan)
- *Scents and Sound* (aroma dan musik)
- *Temperature* (suhu udara)
- *Cash Register Placement*
- *Technology*
- *Cleanliness* (Kebersihan)
- *Price Level and Display*
- *Flooring*
- *Fixtures*
- *Wal Textures*
- *Width of Aisles*

- *Dressing Facilities*
- *Vertical Transportation*
- *Dead Areas*
- *Personel*
- *Service Level*
- *Merchandise*

### 3. *Store Layout*

*Store Layout* dapat mengundang pelanggan masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika pelanggan melihat bagian dalam toko tersebut melalui jendela, etalase atau pintu masuk. Elemen-elemen yang diperlukan dalam *Store Layout* diantaranya :

- *Allocation on Floor Space for Selling, Merchandise, Personel, Customer*
- *Product Grouping*
- *Traffic Flow*
- *Space / Merchandise Category*
- *Departement Locations*
- *Arrangement within Departements*

### 4. *Interior Display*

Ada beberapa *interior display* yang biasa digunakan yaitu :

- *Theme Setting Display*
- *Poster, Sign and Card*
- *Dum Bins & Cut Case*
- *Assortment Display*



- *Ensamble Display*
- *Rack and Case*
- *Mobilles*
- *Wall Decoration*

*Store atmosphere* yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer .

Dalam mengkomunikasikan usaha pemasaran, menurut **Kotler (2000:556)** dapat digunakan tahapan dalam model AIDA sebagai berikut :

1. *Attention*

Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh produsen.

2. *Interest*

Muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen.

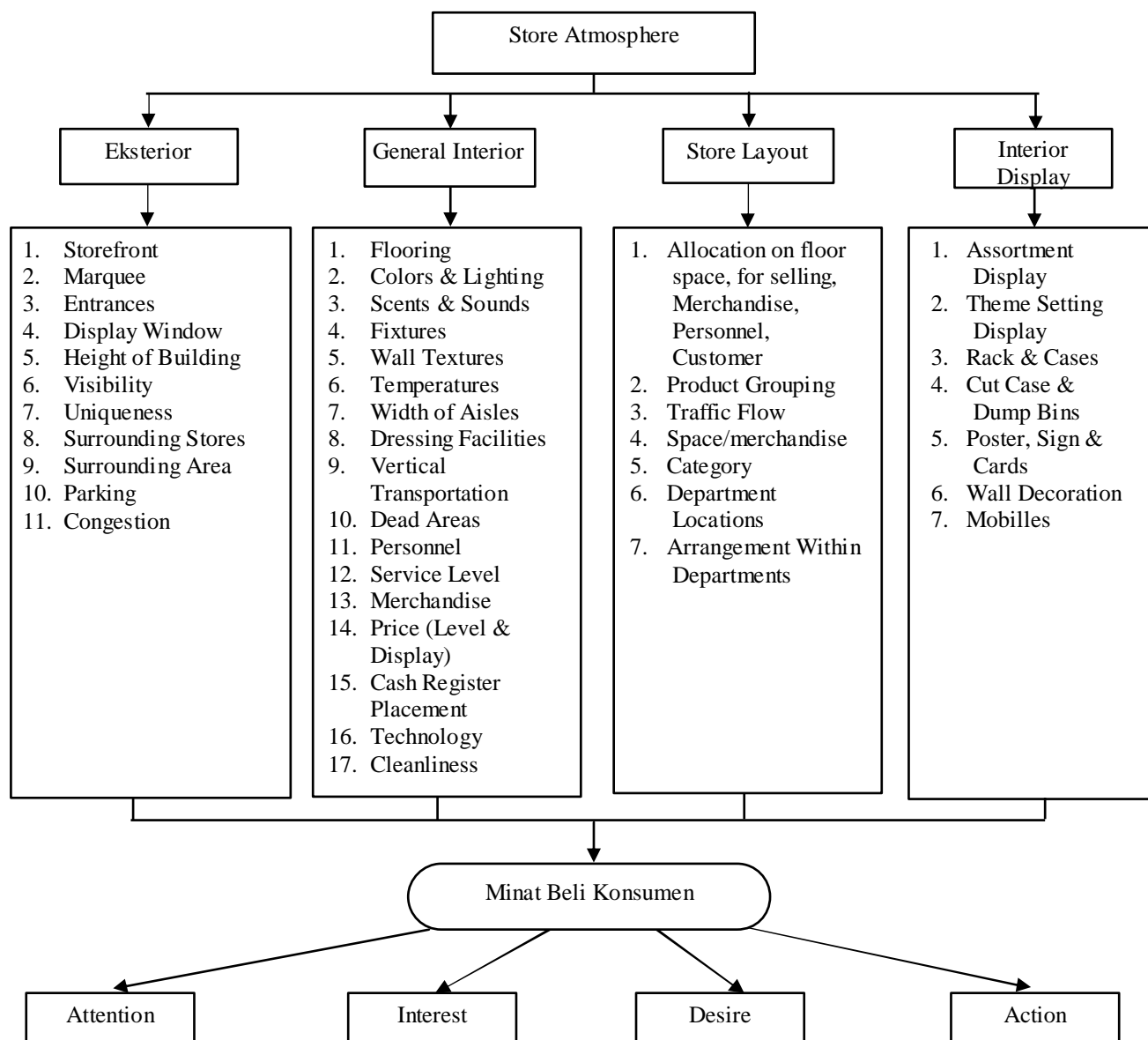
3. *Desire*

Timbul hasrat untuk memiliki objek yang ditawarkan itu.

4. *Action*

Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat untuk  
Memilih objek

Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran



## **1.6. Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengemukakan hipotesis penelitian berikut: “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen di RR *Factory Outlet*”.