

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis, terutama bisnis *fashion*. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Kota Bandung yang oleh masyarakat luas dikenal sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata kuliner, dan yang pastinya wisata belanja yang ditawarkan kota ini.

Bandung memang sudah sejak lama dikenal sebagai barometer *fashion* di Indonesia. Di kota ini perkembangan *fashion* selalu bergerak dinamis dengan segala kreativitas didalamnya. Pada pertengahan 1990 sampai sekarang, tren distro (*distribution outlet*) dan FO (*factory outlet*) membentuk identitas kota ini sebagai kiblat utama di bidang *fashion* Indonesia. Bisnis ini tumbuh subur di kota Bandung.

Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi kepada laba dan keuntungan. Namun, pemasaran aktif yang lebih berorientasi kepada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Hal ini membuat para pelaku

bisnis mengharuskan para pelaku bisnis mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen.

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan perusahaan tersebut. Seiring semakin berkembangnya industri *fashion* yang ada di Kota Bandung membuat menjamurnya *factory outlet/department store/distro* yang tersebar di Kota Bandung. Bahkan, saat ini fenomena baru yang sedang digemari oleh masyarakat adalah berbelanja dengan sistem *online*, karena dinilai lebih praktis dan efisien. Banyaknya pesaing di bidang *fashion* ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel *modern* perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. (Durianto & Liana, 2004) mengatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar minat beli konsumen tetap terjaga dan bahkan meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Mowen & Minor (2002) mengatakan bahwa suasana toko merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. (Utami, 2008) suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang dengan sengaja diciptakan, sebuah toko berusaha untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. *Store Layout* yang baik akan membantu *retailer* agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kinerja petugas, menarik minat beli dan meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko (Setiadi, 2010). Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun, banyak pemilik

toko yang tidak mempedulikan suasana tokonya dengan menaruh *display* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. *Display* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001).

Kotler (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun sebuah suasana toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya.

Sejak dijuluki sebagai Paris Van Java, Industri *fashion* di Kota Bandung terus berkembang. Ditandai dengan banyaknya toko-toko yang menjual pakaian dengan berbagai macam model. Namun ada yang menarik, di tengah banyaknya toko yang sama, Kagum Group memiliki ciri khas tersendiri bagi setiap tokonya. Selain bergerak di bidang properti dan hotel, Kagum Group juga sudah lama berkontribusi di industri *fashion* Kota Bandung, toko toko yang di bangun dengan konsep ikonik turut menjadi daya tarik dari *factory outlet* milik Kagum Group. Pada zamannya, Bandung sempat menjadi kiblat *fashion* di Indonesia. Namun

seiring dengan berjalannya waktu pandangan mengenai *fashion* dan kebutuhan dalam berbelanja pun berubah.

Menurut *Marketing Team* dari Kagum Fashion Group, industri *fashion* sejak tahun 2000 memang sangat berkembang pesat. Semakin berkembangnya ekonomi dan semakin mudahnya akses informasi yang berkembang di masyarakat kita, *fashion* tidak lagi sebagai kebutuhan sekunder saja, namun beralih fungsi sebagai penunjang gaya hidup. Gengsi dalam berbusana juga sangat di junjung tinggi bagi kalangan tertentu. Untuk kalangan menengah, banyak bermunculan *local brand* yang tidak kalah bersaing baik dari segi kualitas maupun gengsi. Kualitas produk yang di sediakan oleh *factory outlet* milik Kagum Group pun cukup baik dan tidak kalah dibanding *department store*. Namun minat beli konsumen bila dibandingkan beberapa tahun silam dinilai menurun.

Hal ini dirasa sangat kontras melihat lokasi toko yang sangat strategis dan berada di pusat Kota Bandung dengan kualitas produk yang cukup baik dan harga yang bersaing namun tidak begitu menarik konsumen untuk membeli produk mereka, pengunjung *factory outlet* ini justru didominasi oleh turis domestik. Berdasarkan pemaparan di atas kita bisa ketahui bahwa penurunan minat beli konsumen pasti disebabkan oleh beberapa faktor. Selain faktor eksternal yaitu dari pesaing dan perubahan sudut pandang konsumen, namun faktor internal pun perlu di tinjau lebih jauh. *Store atmosphere* mempunyai peranan cukup penting karena hal inilah yang terlihat kasat mata dan dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada *factory outlet* milik Kagum Group di sepanjang Jalan Cihampelas ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada *factory outlet* milik Kagum Group di sepanjang Jalan Cihampelas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi :

Penelitian ini dapat menambah referensi pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti lain mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Praktisi Bisnis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli. Sehingga dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi para pelaku pasar terutama pemilik toko pakaian sehingga dapat memaksimalkan *store atmosphere* agar dapat menarik konsumen.