

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dunia ritel di Indonesia berkembang dengan pesat saat ini. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dalam maupun luar negeri yang terus menerus meningkatkan kegiatan usahanya di Indonesia. Pada saat ini, konsumen tidak hanya bertolak ukur pada kualitas dan harga. Konsumen ingin memiliki pengalaman dalam berbelanja yang meliputi kenyamanan, pelayanan dan lokasi yang mudah dijangkau.

Usaha ritel (*retailing*) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan pribadi, keluarga atau rumah tangga (Ma'ruf, 2005:7). Salah satu hal yang berperan penting dalam usaha ritel adalah suasana toko yang dapat memberikan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Salah satu usaha ritel yang berkembang pesat di Indonesia adalah toko khusus (*speciality store*). Toko khusus adalah toko yang melakukan kegiatan penjualan lini produk yang sempit dengan ragam yang banyak dengan lini tersebut, seperti toko pakaian, tokoacamata dan lain sebagainya (Kotler, 2006:216). Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk-produk khusus. Pada umumnya volumenya

tidak terlalu besar, milik pribadi dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV.

Perkembangan dunia bisnis kacamata optik terbilang cukup ketat di Kota Bandung. Dalam bisnis kacamata optik di Kota Bandung banyak sekali persaingan diperusahaan yang bergerak dalam bidang kacamata optik ini. Toko kacamata optik yang tergolong besar di Kota Bandung antara lain, Seis, Melawai dan Bandoeng Optical. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat melakukan strategi-strategi yang tepat agar mampu bersaing dan menguasai pasar karena hanya perusahaan yang memiliki daya saing saja yang mampu bertahan. Dalam hal ini saya akan menganalisa sistem yang sedang berjalan di Toko Bandoeng Optical.

Untuk mendukung usaha ritel dibutuhkan strategi-strategi agar disaat mengambil keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Keputusan pedagang ritel terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk, keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi dan keputusan tempat (Kotler & Armstrong, 2004:442). Salah satu strategi bauran ritel (*retailing mix*) yang wajib diperhatikan adalah suasana toko (*store atmosphere*).

Store atmosphere merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen dari sebuah toko. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen ketika berbelanja dalam toko. Setiap toko harus mempunyai penampilan yang menarik baik dari penampilan tokonya maupun penampilan karyawannya. Penampilan toko harus dapat membentuk suasana yang sesuai dengan pasar sasaran`annya sehingga dapat

membentuk kesan yang baik di benak konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual oleh toko ritel.

Minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mehta, 1994:66). Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif atas dasar merek maupun minat.

Bandoeng Optical adalah salah satu usaha ritel khusus di bidang kesehatan yang berdiri sejak 1976 di Jalan Buah Batu No.176, Kota Bandung. Bandoeng Optical adalah suatu usaha ritel yang dimiliki oleh keluarga dan pendirinya adalah H. Ir. Djojo Sukardjo. Bandoeng Optical merupakan salah satu toko yang sudah cukup lama berdiri dan menjual berbagai produk pada bidang kesehatan khususnya mata, seperti frame kacamata, lensa kacamata dan softlens. Bandoeng Optical memiliki 2 toko yaitu di Kota Bandung dan Kota Cianjur.

Bandoeng Optical merupakan sebuah perusahaan keluarga. Permasalahan yang dihadapi oleh Bandoeng Optical adalah tingginya tingkat persaingan sehingga menyulitkan perusahaan untuk berkembang. Sedangkan Bandoeng Optical seperti kebanyakan perusahaan keluarga lainnya, sistem yang dijalankannya terbilang monoton karena tidak ada inovasi dan variasi khususnya pada *store atmosphere* yang tetap mempertahankan bentuk toko seperti saat pertama beroperasi dan sistem pembayaran yang masih tradisional.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan langsung antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Oleh

karena itu, penelitian ini akan bermanfaat bagi organisasi untuk mengetahui bagaimana *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen dan bagaimana mengelola *store atmosphere*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, peneliti berniat mengambil judul

“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Bandoeng Optical)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen?
2. Faktor apakah dari *store atmosphere* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada perumusan masalah, yaitu

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menguji faktor dari *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Membantu bagi para pengusaha dalam membentuk minat beli konsumen melalui *store atmosphere*. Dalam membentuk sebuah minat beli konsumen tentunya cara ini tepat, karena dapat langsung mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan baru dan menambah pengetahuan juga sebagai perbandingan teori – teori yang didapat dan dipelajari dengan yang terjadi pada kehidupan nyata.

3. Peneliti

Memberikan wawasan baru dan pengetahuan serta sebagai persyaratan Sarjana Program Strata (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.