

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Usaha retail atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. (Kotler, 2006) Keberadaan bisnis ritel *modern* menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar ritel *modern* salah satunya merupakan bisnis makanan.

Bisnis Tata Boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan salah satu jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di Indonesia, salah satunya Kota Bandung. Kota Bandung dipenuhi dengan tempat makan seperti warung makan, *restaurant*, *cafe-cafe*, *food court* dan lain-lain. Hingga saat ini *food court* masih sangat digemari, *Food Court* biasanya berada di *mall-mall* ataupun di tempat rekreasi. Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara mempengaruhi pola dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan khususnya pada masyarakat kota Bandung.

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. Salah satunya *retailer*

menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen dengan membuat suasana toko yang menyenangkan.

Menurut Levy dan Weitz (2009) “*Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impulsive purchases, and provide them with a satisfying shopping experience*”. Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa “Secara khusus, pengecer menginginkan desain toko untuk menarik konsumen ke toko, memungkinkan konsumen dengan mudah untuk menemukan barang dagangan yang menarik, membuat mereka berada di toko untuk waktu yang lama, memotivasi konsumen untuk melakukan sesuatu yang tidak direncanakan, pembelian impulsif, dan memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang menyenangkan”.

Menurut Meldarianda dan Lisan (2010) harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana toko yang nyaman dan menyenangkan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk datang atau mengunjungi *food court* tertentu. Banyak konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *food court* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *food court* tersebut.

Suasana toko merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. *Atmospheric* (suasana toko) adalah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko,

*atmospherich* berhubungan dengan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior dan eksterior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suasana toko. Suasana toko yang unik bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan membeli (Mowen dan Minor, 2002).

Pada tahun 2000, AC Nelson melakukan studi mengenai atribut yang menjadi alasan konsumen di Inggris dalam memilih gerai, dan menemukan bahwa atribut yang paling penting diantaranya adalah *good value for money* sebesar 18,8% responden, lokasi nyaman 17,7% responden, kemudahan parkir 16,4% responden, harga rendah 14,5%, banyak pilihan 11,6%, gerai yang bersih dan tertata 5,4%, *private label* yang bermutu 4,9%, sayuran dan buah yang bermutu 3,9%, produk bermutu 2,7%, promosi *in-store* 2,3%, dan terakhir adalah staf yang siap membantu sebesar 1,1% responden (Ma'ruf, 2006 dalam Maretha 2011).

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *store atmosphere* yang meliputi lokasi nyaman, kemudahan parkir, banyak pilihan, gerai yang bersih dan tertata, sayuran dan buah yang bermutu, produk bermutu serta promosi *in-store* dengan total 80,1% mempengaruhi konsumen dalam memilih gerai.

Menurut hasil analisis terbaru atas survei *Master Card* bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di gerai makan cepat saji (restoran *fast food*), diikuti oleh pusat jajanan

(*foodcourt*) yang menempati urutan kedua dengan 61%, dan restaurant atau kafe kelas menengah sebanyak 22% dan hanya 1 % konsumen Indonesia yang memilih berkunjung ke restaurant untuk jamuan makan resmi. Temuan ini atas hasil survei ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan 8.698 responden (berusia 18-64tahun) di 17 negara Asia Pasifik. Sebanyak 410 responden di antaranya berasal dari Indonesia. <http://wartakota.tribunnews.com/2016/01/28/hasil-survei-mastercard-restaurant-cepat-saji-masih-jadi-tempat-favorit-di-indonesia?page=1>

Hussain & Ali (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap suasana toko. Penelit lain yakni Randi (2016) menyatakan bahwa Citra Merek yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan menurut penelitian Ishak (2008) menyatakan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan mempengaruhi minat beli konsumen, dengan sikap terhadap iklan sebagai variabel, dari tiga dimensi kredibilitas selebriti, hanya *Attractiveness* yang pengaruhnya terhadap sikap terhadap iklan tidak signifikan.

Saat ini Eureka *Food Center* Maranatha merupakan salah satu toko retail makanan. Eureka *Food Center* Maranatha adalah *food court modern* yang berlokasi di dalam Universitas Kristen Maranatha di Jalan Prof. Drg. Surya Sumantri No.65, Bandung, Jawa Barat, 40164. Bertempat di gedung kampus yakni Graha Widya Maranatha lantai 1. Eureka *Food Court* Maranatha memiliki banyak *tenant* yang menyediakan berbagai macam makanan mulai dari makanan indonesia, jepang, oriental, korea dan aneka minuman segar.

Pada saat ini Eureka Food Center Maranatha menerapkan sistem *self-service*. *Self service* atau lebih dikenal dengan pelayanan makan dan minum dengan metode melayani sendiri, dimana para waiter/ss tidak mendatangi meja

untuk menyajikan makanan dan minuman yang dipesan oleh tamu, melainkan tamu mengambil sendiri makanan dan minuman yang disajikan dan membawanya ke meja makan, setelah tamu selesai makan dan minum barulah waiter/ss mengangkat perlengkapan makan dan minum yang kotor (clear up). (Marsum, 2001). Konsumen diminta untuk turut aktif memelihara kebersihan lingkungan dalam toko dengan mengangkat makan dan minuman yang kotor ke tempat yang telah disediakan.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN EUREKA FOOD CENTER MARANATHA”**.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh bagian luar toko (*exterior*) terhadap minat beli konsumen Eureka *Food Center* Maranatha?
2. Apakah terdapat pengaruh bagian dalam toko (*interior*) terhadap minat beli konsumen Eureka *Food Center* Maranatha?
3. Apakah terdapat pengaruh tata letak toko terhadap minat beli konsumen Eureka *Food Center* Maranatha?
4. Apakah terdapat pengaruh pemajangan tanda-tanda informasi toko (*display*) terhadap minat beli konsumen Eureka *Food Center* Maranatha?

5. Apakah terdapat pengaruh bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak toko dan pemajangan tanda-tanda informasi toko (*display*) terhadap minat beli konsumen Eureka *Food Center* Maranatha?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Terdapat pengaruh bagian luar toko (*exterior*) terhadap minat beli konsumen Eureka *Food Center* Maranatha.
2. Terdapat pengaruh bagian dalam toko (*interior*) terhadap minat beli konsumen Eureka *Food Center* Maranatha.
3. Terdapat pengaruh tata letak toko terhadap minat beli konsumen Eureka *Food Center* Maranatha.
4. Terdapat pengaruh pemajangan tanda-tanda informasi toko (*display*) terhadap minat beli konsumen Eureka *Food Center* Maranatha.
5. Terdapat pengaruh bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak toko dan pemajangan tanda-tanda informasi toko (*display*) terhadap minat beli konsumen Eureka *Food Center* Maranatha.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini :

### 1. Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi suasana toko (*store atmosphere*) yang mereka miliki untuk dapat menarik minat beli konsumen dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

### 2. Bagi Peneliti Lain

Melalui hasil penelitian ini agar bisa bermanfaat bagi peneliti lain sebagai bahan masukan untuk membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Dari hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan diskusi maupun referensi dalam pengembangan sistem pelayanan bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan menambah wacana pemikiran untuk mengembangkan, memperdalam, dan memperkaya mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen Eureka *Food Center* Maranatha”

### 3. Bagi Penulis

Melalui hasil penelitian dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi lapangan serta pengetahuan penulis mengenai suasana toko (*store atmosphere*) sebagai atribut abstrak yang mempengaruhi minat beli konsumen.