

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring zaman yang berkembang, keberadaan bisnis fashion di Indonesia menjadi sangatlah pesat dan sangat banyak diminati oleh berbagai kalangan. Hal ini dikarenakan adanya perubahan pola berbelanja masyarakat yang sangatlah konsumtif dan selektif, juga adanya perubahan pandangan konsumen terhadap bisnis fashion dan kuliner menjadi sebuah daya tarik yang diminati masyarakat.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus meningkatkan kekuatan yang ada didalam perusahaan untuk menarik minat beli dari konsumen. Kekuatan tersebut bisa berupa suatu keunikan dan perbedaan yang berbeda dari pesaing lainnya. Hal untuk menarik minat beli pelanggan dengan cara memberikan suatu atmosphere yang menyenangkan dan membuat konsumen nyaman pada saat konsumen berbelanja maupun bersantai.

Penulis mengambil contoh salah satu toko yang mempunyai *store atmosphere* yang menarik, ialah "TOKO RUMAH MODE" yang berlokasi di jalan Setiabudhi no.41 Pasteur, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Penulis ingin menganalisa pengaruh *Store Atmosphere* dan Ekuitas Merek terhadap minat beli konsumen ditoko Rumah Mode Bandung.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler, (2008:61) adalah "*Suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.*"

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Darianto dkk (2001:4) , “*Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.*”

Menurut Kotler dan Keller (2009:334), “*Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.*”

Penulis memilih Toko tersebut dikarenakan merupakan fenomena unik mengingat toko tersebut sangatlah populer dikota Bandung, khususnya bagi wisatawan lokal yang gemar berbelanja pakaian dan wisata kuliner, toko Rumah Mode sangatlah digemari untuk dikunjungi dihari biasa apalagi diakhir pekan.

Toko Rumah Mode didirikan sejak tahun 1999. Rumah Mode merupakan usaha ritel yang menjual pakaian dengan konsep *factory outlet* yang cukup dikenal dan sebagai salah satu yang terbaik di Bandung dan sekitarnya. *Factory outlet* yang tetap mempertahankan rumah sebagai ikon Rumah di Jalan Setiabudi, Bandung. *Factory outlet* adalah istilah yang dipakai untuk toko pakaian yang menjual pakaian jadi dengan brand atau merk yang terkenal dan merupakan (kebanyakan) pakaian sisa ekspor dengan kualitas yang berbeda-beda Di tempat ini, pengunjung tidak semata seperti pergi ke toko untuk berbelanja pakaian, tetapi sekaligus bisa menikmati suasana rumah dengan pekarangan dan taman yang luas. Bahkan, juga tersedia arena bermain untuk anak-anak.

Konsep pelayanan inilah yang menjadi ciri khas dari usaha ritel tersebut, sudah dipastikan banyak orang yang mengetahui tempat berbelanja seperti ini selain dari pelayanan yang di berikan produk-produknya juga telah banyak menghiasi majalah-majalah.

Penggagas usaha Rumah Mode *factory outlet* adalah Bapak Hario Aldi Adhisaputra bermula dari suatu hobby dan berbekal talenta yang dimilikinya, ditambah dengan pendidikan formal di bidang desain lulusan Tata Whidi Budiharjo *School of Design* (sekolah desain) di Bandung dan *School of Design* (sekolah desain) di Singapura. Tujuan pendirian usaha ini adalah untuk menyediakan pakaian, selain barang-barang sisa ekspor yang ditawarkan Rumah Mode juga merupakan butik pakaian untuk pria dan wanita yang murah dengan mengutamakan pelayanan dan kenyamanan berbelanja bagi para pelanggannya.

Unit usaha tersebut dikelola oleh tim kerja yang dimiliki perusahaan dengan tekun, kerja keras dan kerja sama dengan semua pihak yang berkepentingan dengan usaha garmen dan tekstil secara baik dan benar. Hingga saat ini, Rumah Mode juga produktif untuk memproduksi barang-barang seperti gaun-gaun kreasinya mulai dari penggunaan bahan, *design* (desain) dan teknik pembuatannya dilakukan sendiri, menginspirasi bapak Hario selain pemilik Rumah Mode dia juga merupakan seorang desainer, Semua ini dilakukan untuk menunjukkan tanda *exist-nya* (populer) di dunia fashion. Bermulanya usaha ini dengan sebuah garmen/*showroom* (ruang pameran) yang berukuran rumah dengan kapasitas yang kecil. Dengan berjalannya waktu kinerja perusahaan menunjukkan perkembangan dengan prestasi yang membanggakan.

Memperhatikan perkembangan perusahaan yang cukup baik dan dengan dukungan Asosiasi Perancang Indonesia (APGAPINDO dan IPGI) yang berbasis di Bandung sebagai konsultan, maka perusahaan membutuhkan investasi baru untuk menambah kapasitas garmen/*showroom*nya. Langkah yang ditempuh Bapak Hario Tumewu pada akhir tahun 2002 untuk memenuhi kebutuhan modal tersebut adalah dengan menjual sebagian desain dan sekaligus penyelenggaraan pagelaran *fashion* tunggal di hotel berbintang seperti di Mid Plaza Intercontinental Hotel, Mulia Hotel, Borobudur Hotel dan lain sebagainya.

Bapak Hario mulai mengembangkan sistem seperti *“one stopshopping”* dimana untuk memenuhi kebutuhan lain selain pakaian juga tersedia. Yang dimaksud dengan *one stopshopping* adalah konsep berbelanja kebutuhan suatu produk atau suatu jenis barang tertentu dalam satu tempat atau sekali pemberhentian. Toko Rumah Mode Bandung dilengkapi oleh toilet, restaurant, jajanan pasar, minuman tradisional seperti es cendol, tempat bermain anak, kolam ikan koi, suasana khas Bali dan lainnya.

Perusahaan mengutamakan pelayanan pelanggan pada saat berbelanja dengan cara menambahkan fasilitas-fasilitas baru seperti tempat beristirahat, taman, kolam, WC umum, Cafe/tempat makan, tempat bermain anak, semua ini disediakan untuk memanjakan pelanggan dan gedung baru ini juga dijadikan tempat kerja para karyawan untuk memproduksi pakaian desain Rumah Mode. Renovasi dan penambahan ini sebenarnya juga berdasarkan riset yang dilakukan majalah Mode pada awal Tahun 2002, dimana masyarakat atau pelanggan telah memilih Rumah Mode dalam katagori *factory outlet* dan butik terbaik. Prestasi Rumah Mode terus berkembang dan pada bulan Januari 2005 perusahaan melakukan trobosan baru dari menjual pakaian sisa ekspor dan produk lokal desain sendiri sekarang sudah bekerja sama dengan desainer-desainer lainnya.

Walaupun memiliki beberapa inovasi yang menarik, hal tersebut belum menjamin kesuksesan pada pihak Toko Rumah Mode bilamana pihak Toko Rumah Mode belum meninjau masalah mengenai minat beli konsumen tentang *store atmosphere* dan Ekuitas Merek.

Menurut Simamora (2005) , *“Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.”*

Dan menurut Kotler dan Keller (2003:181), “*Customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product.*”

Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan situasi di atas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Store Atmosphere dan Ekuitas Merek terhadap minat beli Konsumen dengan Study Kasus Toko Rumah Mode yang beralamat di jalan Setiabudhi no.41, Pasteur, Sukajadi, kota Bandung, Jawa Barat. Dalam penelitian yang berjudul ***ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO RUMAH MODE BANDUNG***, penulis ingin menjadikan topik ini sebagai Tugas Akhir penulis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah faktor Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah faktor *Store Atmosphere* dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Ekuitas Merek terhadap minat beli konsumen.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat yang sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan saran yang berguna untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat menjadikan acuan untuk meningkatkan pelayanan dalam kaitannya supaya penjualan meningkat.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran, misalnya mengenai *store atmosphere* dan juga ekuitas merek khususnya ditoko Rumah Mode Bandung untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam ilmu manajemen pemasaran bagi penulis.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan bahan pustaka bagi mahasiswa dan pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama dimasa mendatang.

