

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memberikan perluasan pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang kompetitif dan kondisi yang sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan ritel. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain *store atmosphere* (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide yang kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung terasa nyaman ketika berbelanja. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses pembelian.

Banyaknya perusahaan yang menyediakan produk yang hampir sama dalam era globalisasi ini, membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan dalam suatu produk yang sama. Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk ketika apa yang diinginkannya dapat dipenuhi oleh penyedia produk. Menurut Kolter dan Amstrong (2001), keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana benar-benar membeli. Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat beli awal, yang mengukur

kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2009).

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Waters ([www.about_retail, tanggal akses 9 Februari 2017](http://www.about_retail.tanggal akses 9 Februari 2017)): “*The physical characteristic and surrounding influence of a retail store that is used to create an image in order to attract customer, examples: we have lighting and trendy fixture to create a hip atmosphere for our customers*”. Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita.

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 menentukan pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat memberikan nilai positif dan menguntungkan ketika dibuat semenarik mungkin. Suatu proses pemasaran yang dilakukan adalah *retail* yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Setelah konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Adapun Amirullah (2002) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Suasana toko yang nyaman dapat membuat konsumen menghabiskan waktu untuk berbelanja di sebuah toko ritel. Dan juga tata letak produk yang mudah ditemukan oleh konsumen, tidak membuat konsumen bingung untuk mencari sebuah produk. Pelanggan membeli lebih banyak barang-barang, menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, dan menghabiskan lebih banyak uang ketika sebuah toko yang dirancang estetik (Vieira, 2010).

Rocksidercloth adalah salah satu produsen *clothing* yang sedang berkembang di kota Bandung ini, toko ini memiliki konsep *casual* di mana di dalamnya menjual pakaian, sandal, tas, *sweater*, dompet bagi orang-orang atau konsumen khususnya dewasa dan anak-anak. Rocksidercloth memiliki *store atmosphere* yang menggambarkan suasana *distro* yang “gaul”, akan tetapi tempatnya pun didesain semenarik mungkin sehingga memberikan daya tarik tersendiri oleh konsumen dan membuat konsumen nyaman yang pada akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif Schiffman dan Kanuk (2010). Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Adapun Amirullah (2002) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Suasana toko yang nyaman dapat membuat konsumen menghabiskan waktu untuk berbelanja di sebuah toko ritel. Dan juga tata letak produk yang mudah ditemukan oleh konsumen, tidak membuat konsumen bingung untuk mencari sebuah produk. Pelanggan membeli lebih banyak barang-barang, menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, dan menghabiskan lebih banyak uang ketika sebuah toko yang dirancang estetis (Vieira, 2010).

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka batasan masalah yang dipilih adalah *exterior*, *general exterior*, *store layout*, *interior display* dan keputusan pembelian. Menurut Seock (2009), konsumen mengunjungi toko karena tata letak toko itu menarik.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocksidercloth?
2. Apakah *general exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocksidercloth?
3. Apakah *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocksidercloth?
4. Apakah *interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocksidercloth?
5. Apakah *exterior*, *general exterior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocksidercloth?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian pada Rocksidercloth.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *general exterior* terhadap keputusan pembelian pada Rocksidercloth.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Rocksidercloth.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian pada Rocksidercloth.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *exterior, general exterior, store layout, dan interior display* terhadap keputusan pembelian pada Rocksidercloth.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

- Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan suasana toko yang baik, agar konsumen dapat merasa lebih nyaman saat berbelanja. Faktor *exterior, general exterior, store layout*, serta *interior display* yang dibahas dalam penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, agar perusahaan lebih memerhatikan kembali suasana toko yang dapat memengaruhi perilaku konsumen ketika sedang berbelanja. Konsumen berbelanja di sebuah toko bukan hanya karena harga dan produk yang ditawarkan, melainkan bagaimana kondisi dan kenyamanan lingkungan serta suasana toko tersebut yang menarik konsumen untuk mengunjunginya.

- Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *exterior, general exterior, store layout, interior display*, dan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Meskipun banyak faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen, beberapa faktor tersebut harus diperhatikan karena dapat menarik perilaku konsumen.