

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan antar perusahaan di dalam industri bisnis retail supermarket dewasa ini sangatlah ketat. Terdapat beberapa perusahaan lain selain Hypermart yang juga menggeluti bisnis retail ini, sebut saja Carrefour, Hero, Giant dan Lotte Mart yang merupakan perusahaan-perusahaan terbesar dalam bisnis retail supermarket di Indonesia. Bisnis eceran atau bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi keuntungan bagi sebahagian orang lainnya. Data Industri Minimarket, Supermarket, Hypermart di Indonesia ini menampilkan persaingan, ekspansi, dan pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia yang mencakup minimarket, supermarket, convenience store, hypermarket, dan modern trade di Indonesia sejak 2012-2015.

Indonesia dengan penduduk sebesar 255 juta jiwa, 50% di antaranya merupakan usia produktif, merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita Indonesia US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di Asean seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US\$ 5.000-US\$ 15.000 diperkirakan meluas dari 36% pada saat ini menjadi 58% pada 2020. Lebih dari 60 juta penduduk berpenghasilan rendah diproyeksikan bergabung dengan kelas menengah di dekade mendatang, dan mendorong permintaan

konsumen semakin kuat. Total pasar industri consumer goods di Indonesia pada 2030 diperkirakan US\$ 810 miliar, oleh karena itu diperkirakan belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun.

Industri ritel modern (modern trade) untuk kategori fast moving consumer goods (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/hypermarket. Market size (ukuran pasar) industri minimarket di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015. Pada 2015, pertumbuhan penjualan tertinggi di industri ritel modern dialami segmen personal care sebesar 12,7%, sementara penjualan terendah adalah produk farmasi sebesar 1,8%.

Kondisi persaingan yang semakin ketat ini pun menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Karena itu, 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. Selain itu, setiap retailer dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumennya untuk melakukan pembelian. Dengan adanya sebuah inovasi yang dibuat maka akan berpengaruh terhadap minat beli

konsumen ,oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang perlu diperhatikan oleh retailer, karena dengan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal guna menarik pasar sasaran. Adapun bauran eceran (retailing mix) **Ma'ruf (2006;113)** terdiri dari: Lokasi, Produk (keluasan dan kedalaman keragaman produk), Harga, Promosi (Periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat), Store atmosphere (Suasana dalam gerai), Pelayanan, dan Customer service.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional.

Definisi store atmosphere (suasana toko) sendiri menurut **Utami (2006: 238)** adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon

emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. **Berman & Evan** dalam **Fuad (2010;2)** membagi elemen-elemen store atmosphere kedalam empat elemen, yaitu: *Store Exterior , General interior, Store layout , dan Interior display*

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan buat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (**Levy & Weitz, 2008:556**). *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Saat ini jumlah hypermarket dan pasar swalayan di Indonesia telah berkembang dengan pesat termasuk di kota Bandung, contohnya antara lain hypermarket giant, hypermarket lottemart dan hypermarket Carrefour. Diantara ketiga hypermarket tersebut, lottemart hypermarket merupakan Hipermarket yang relatif baru membuka cabangnya di kota Bandung di Festival Citylink

Awalnya Lottemart dibuka pada bulan April 1998 di Guui-Dong, Seoul Korea Selatan, dan mampu menarik minat konsumen dengan penjualan lebih dari 1 triliun won. Pada Desember 2006, Lotte telah membuka cabang ke-50nya di Bupyeong yang juga menorehkan angka penjualan yang cukup fantastis. Tak berhenti sampai di situ saja, Lotte terus membuka cabangnya di berbagai tempat di Korea Selatan, hingga pada tahun 2008, Lotte mampu ,membuka cabang yang ke 63.Tak hanya terbatas di Korea saja, melainkan Lotte juga telah merambah hingga Indonesia. Setelah mengakuisisi 19 supermarket makro dari saham PT Makro Indonesia pada bulan Oktober 2008, Lotte mulai beroperasi di Indonesia sebagai Bisnis Distribusi Domestik.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut diatas dan sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah : “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Lottemart di kota Bandung”.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *general exterior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lottemart Festival Citylink Bandung?.
2. Apakah *interior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lottemart Festival Citylink Bandung?
3. Apakah *store layout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lottemart Festival Citylink Bandung?

4. Apakah *interior display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lottemart Festival Citylink Bandung?
5. Apakah dapat diduga general interior merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Lottemart Festival Citylink Bandung?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *general exterior* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lottemart Festival Citylink Bandung?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *interior* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lottemart Festival Citylink Bandung?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store layout* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lottemart Festival Citylink Bandung?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *interior display* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lottemart Festival Citylink Bandung?
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah dapat diduga general interior merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Lottemart Festival Citylink Bandung?

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini dapat mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

- Manfaat bagi Praktisi bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT.Lottemart dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan pertimbangan terkait dengan upaya-upaya untuk memperhatikan atmosphere sebuah tempat hypermarket Lottemart melalui keputusan pembelian konsumen di Lottemart .

- Manfaat bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.