

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roda bisnis saat ini semakin berkembang pesat dan seakan tidak akan pernah berhenti berputar merambah ke setiap aspek bisnis. Setiap pebisnis selalu mencari banyak cara untuk selalu mengunggulkan bisnisnya dan selalu mencari celah untuk bagaimana membuat bisnisnya berbeda dan lebih diminati oleh konsumen. Seluruh cara dan berbagai macam bidang dipelajari termasuk mendalami berbagai teori untuk menggali informasi untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat.

Persaingan ini tidak dapat dihindari terutama dalam bisnis ritel yang perkembangannya semakin pesat. Untuk memenangkan persaingan dalam bisnis ini para pebisnis harus semakin jeli untuk memperhatikan aspek-aspek didalamnya untuk menjadi senjata dalam memenangkan persaingan menarik minat beli konsumen. Aspek-aspek tersebut mencakup banyak hal dan salah satu aspek terpentingnya adalah *store-atmosphere*.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang berujung pada pembelian produk perusahaan. 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. Selain itu juga *store-atmosphere* berperan aktif dalam menjaga konsumen terutama dalam hal

merangsang minat beli konsumen saat konsumen berbelanja. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang dan lainnya yang merupakan elemen dari *store-atmosphere*. Hal ini perlu diperhatikan retailer, karena dengan adanya hal tersebut dapat menjadikan suasana lingkungan fisik yang menarik dan di harapkan mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut **Kotler (2005)** mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga, hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut.

Baker, et al (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Dan pada hakikatnya secara umum menurut **Berman & Evan dalam Fuad (2010)** *store-atmosphere* terbagi dalam empat elemen, yaitu: *Store Exterior* , *General interior*, *Store layout* , dan *Interior display*.

Oleh sebab itu memperhatikan *Store Exterior* , *General interior*, *Store layout* , dan *Interior display* dapat dijadikan alat untuk memacu minat beli konsumen dan hal

ini merupakan strategi pemasaran yang baik. Hal tersebut telah dibahas juga oleh **(Levy & Weitz, 2008:556)** Membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara terbaik agar bisa menarik konsumen untuk memunculkan minat dalam pembelian. Dan kembali di pertegas oleh **Kotler dalam *Marketing Management* (2003:568)** yang membahas bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli sesuatu. Maka dengan demikian diharapkan minat beli konsumen akan semakin terpacu untuk berbelanja seiring *store-atmosphere* yang semakin baik dan memanjakan konsumen.

Sesuai dengan hal yang dibahas penelitian ini di desain sedemikian rupa agar dapat menganalisis pengaruh *store-atmosphere* terhadap minat beli konsumen terutama dalam dunia ritel. Bisnis ritel atau bisnis eceran. Bisnis ini merupakan bisnis yang banyak menarik perhatian dalam dunia bisnis saat ini. Selain perkembangannya yang pesat bisnis ini dapat menghidupi banyak orang dan memberi keuntungan bagi sebagian orang lainnya.. Terbukti dalam artikel Iswarin Direktur PT Momentum Retail Management (swa.co.id), dimana Indonesia mendapatkan bantuan besar dari sektor perdagangan eceran saat krisis moneter melanda di 1998.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan bisnis ritel tersebut antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih

sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja sangat diimbangi dengan pertumbuhan penjualan yang pesat. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Hingga saat ini, salah satu sumber penghasilan sebagian besar masyarakat Indonesia bergantung pada bisnis ritel. Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari dua ratus juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern (toko berkonsep swalayan/ *self service*).

Bukan hanya pengusaha dalam negeri, bahkan saat ini banyak pengusaha atau perusahaan asing yang berinvestasi pada bisnis ritel di Indonesia khususnya ritel modern dan ikut bersaing dengan perusahaan – perusahaan lokal. Oleh karena itu bisnis ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* dan lainnya berkembang semakin pesat.

Salah satu peritel yang cukup agresif mengembangkan sayap usahanya adalah Indomaret. Indomaret adalah jaringan peritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan dari Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT. Indomarc Prismaatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988 (**indomaret.co.id**)

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati

Soekarnoputri. Hingga 2014 Indomaret mencapai 10.600 gerai. Dari total itu 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya 40% gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabodetabek, Sumatera, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Hal tersebut terbukti dengan kualitas Indomaret dalam memberikan kenyamanan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya, baik dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja.

Walaupun Indomaret memiliki laju usaha yang cukup pesat, tidak dipungkiri pesaing pun bermunculan. Hal tersebut terjadi karena besarnya peluang perkembangan bisnis ritel di Indonesia dan hal ini terjadi persaingan dalam mendapatkan pelanggan. 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. Salah satunya dengan menekankan kekuatan dalam memperhatikan *store-atmosphere*.

Hal tersebut juga di pertegas dimana para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal guna menarik pasar sasaran. **Lamb, Hair, dan McDaniel (2011)**, Adapun bauran eceran (*retailingmix*) salah satunya adalah *store-atmosphere*. Demikian pula menurut **Ma'ruf (2006)**

dimana komponen dari bauran ritel 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.**

Maka jelas bahwa *store-atmosphere* dalam bauran eceran (*retailinlg mix*) memegang peranan penting dalam proses pemasaran suatu produk dalam dunia bisnis ritel yang dalam hal ini Indomaret, karena berkaitan langsung untuk merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *Store Exterior* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Indomaret Surya Sumantri di Kota Bandung?
2. Apakah *General Interior* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Indomaret Surya Sumantri Kota Bandung?
3. Apakah *Store layout* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Indomaret Surya Sumantri Kota Bandung?
4. Apakah *Interior Display* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Indomaret Surya Sumantri Kota Bandung?
5. Apakah *Store Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Indomaret Surya Sumantri Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Exterior* terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *General interior* terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Bandung.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Layout* terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Interior Display* terhadap minat beli konsumen Indomaret di Kota Bandung.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* terhadap minat beli konsumen Indomaret Surya Sumantri Kota Bandung?

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Bagi penulis

Dengan adanya penyusunan skripsi ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, terutama dalam manajemen pemasaran. Juga sekaligus sebagai sarana dalam mengaplikasi antara teori dengan praktek-praktek dilapangan secara langsung.

b. 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.

c. Bagi pendindikan

Untuk menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.



d. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui seberapa besar pentingnya *Store Atmosphere* dalam mempengaruhi minat beli konsumen yang berdampak pada penjualan serta melakukan perubahan terhadap kekurangan sebagai acuan agar perusahaan lebih baik dan maksimal dalam dunia usaha eceran ini.



1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representative dalam bidang pembahasan dan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (terdiri dari kerangka pikir dan hipotesis).

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis dan definisi operasional variabel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini disajikan kesimpulan serta saran.