

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini industri sedang berkembang cukup pesat yang bisa menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), menyatakan bahwa pertumbuhan industri ritel di tahun 2014 mengalami pencapaian 8%, sedangkan pada tahun 2015 pertumbuhan ritel pun masih tetap sama seperti tahun sebelumnya yaitu mencapai 8%, di tahun 2016 pertumbuhan ritel optimis berada di angka 10% lebih baik dari tahun 2015 yang hanya mencapai 8%, dan di tahun 2017 pertumbuhan bisnis ritel Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik yaitu sebesar 12% (Sumber: <https://www.minimarketrak.com>).

Dilansir dari [Republika.co.id](http://Republika.co.id) (2017) Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution menyatakan bisnis ritel di Indonesia termasuk yang berkembangnya paling cepat dibandingkan di negara lain. Besarnya potensi merupakan dampak dari kepadatan masyarakat Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta dan diketahui kelas menengahnya pun semakin meningkat.

Dari berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia menimbulkan dampak persaingan yang cukup ketat di dalamnya. Contohnya pada persaingan di sektor ritel modern di Indonesia, khususnya toko modern seperti *convenience*

*store*, *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*. masih cukup besar. Digambarkan dalam survei yang dilakukan oleh The Nielsen Company Indonesia 2014, sebagaimana terlihat dalam tabel 1.1 di bawah ini .

**Tabel 1.1 Jumlah Ritel Modern di Indonesia tahun 2014**

Jenis Toko Modern	Jumlah Gerai
<i>Convenience Store</i>	735
<i>Hypermarket</i>	244
<i>Supermarket</i>	1.215
<i>Minimarket</i>	32.367

Sumber : [https://www. Bisnis.com](https://www.Bisnis.com) (2017)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa persaingan pada jenis ritel modern *minimarket* mengalami persaingan yang paling besar dalam jumlah gerai sebanyak 32.367 gerai. *Supermarket* yang merupakan format bisnis ritel yang paling besar kedua dengan berjumlah 1.215. *Convenience store* dengan bisnis ritel yang paling besar ketiga dengan jumlah 735 gerai, dan yang terakhir *Hypermarket* dengan jumlah gerai ritel sebanyak 244. Hasil survei diatas adalah hasil survei yang dilakukan The Nielsen Company Indonesia tahun 2014.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya guna menarik minat membeli konsumen. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk

tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli Noviaawaty & Yuliandi (2014).

Menurut Hadi (2015) *Store Atmosphere* adalah salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, suasana toko yang nyaman, menarik, dan menyenangkan yang akan menimbulkan emosi positif yang secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Menurut Melisa (2012), ada beberapa definisi mengenai *Store Atmosphere*, satu di antaranya yaitu "*Atmospherics*" berarti mendesain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan membeli barang. *Atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.

Menurut Mowen & Micahel (2002), *Store Atmosphere* memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya dioperasikan penjual atau pengusaha antara lain seperti layout, suara, bau, tekstur, dan desain bangunan. Menurut Levy & Weitz (2012), *Store Atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere*. *Instore Atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut : *Internal layout*, Suara, Bau, Tekstur, *desain interior*. Sedangkan *Outstore Atmosphere* adalah pengaturan diluar ruangan yang menyangkut : *Eksternal layout*, tekstur dan *desain interior*. Sedangkan menurut Berman & Evans (2011:509) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* terbagi dalam

empat besar dimensi bagian yakni *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Untuk menemukan suatu keunikan dalam tren berbelanja yang lebih modern, Transmart Carrefour hadir untuk menciptakan *Store Atmosphere* yang mampu memberi kesan *new shopping experience* di tengah tren gaya hidup masyarakat. Dilansir dari Marketeers (2017) bahwa PT. Trans Retail Indonesia baru saja melengkapi konsep ritel menjadi 4 in 1 yang diusung Transmart, yang mana dalam konsep 4 in 1 ini Transmart menyematkan beberapa fasilitas tambahan, seperti Theme Park, Mini Trans Studio, varian restoran dan café, serta yang akan terrealisasi adalah bioskop.

Salah satu ide kreatif lainnya yang ditangkap oleh Transmart Carrefour ialah menciptakan *Store Atmosphere* yang lebih nyaman, menyenangkan dan akan menimbulkan kesan yang positif bagi konsumen untuk berbelanja. Salah satunya adalah dengan pembagian koridor belanja lebih rapih dan suasana belanja yang lebih nyaman, lebih luang dan lapang. Penataan barang/display yang kreatif, desain bangunan yang menarik, temperatur udara dan alunan musiknya pun di kelola sangat baik, sehingga para konsumen pun lebih cenderung akan merasakan berbelanja layaknya di *departemen store* dibandingkan di supermarket. Oleh karna itu Transmart Carrefour kini dipandang baik oleh masyarakat Indonesia karna mampu menciptakan transformasi modern di bidang bisnis ritel di Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* di Transmart Carrefour Kota Bandung yang lebih spesifik akan membahas mengenai general interior yang didalamnya membahas

mengenai elemen-elemen suasana dalam toko yang lebih mendukung terhadap *Store Atmosphere* sendiri. Menurut penelitian terdahulu oleh Hadi (2015) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel general interior memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention konsumen di toko Indomaret Kota Mataram. Sedangkan variable eksterior toko, variabel *store layout*, dan variabel *interior point of interest display* tidak memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention konsumen di toko Indomaret Kota Mataram. Pernyataan pendukung lainnya menurut Valentine (2014) menyatakan bahwa diketahui variabel *Store Atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dakken Coffe & Steak. Yang mana variabel general interior memiliki jumlah pengaruh terbesar sedangkan variabel lainnya hanya memiliki pengaruh yang kecil. Pernyataan pendukung lainnya yang dilakukan oleh Arifin (2010) menyatakan bahwa dapat diketahui variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *general interior* yang meliputi warna, pencahayaan, wiraniaga, kasir serta kebersihan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Giant hypermarket di Kota Malang. Pernyataan pendukung lainnya yang dilakukan oleh Astuti, Wahyuningsih, Winarti & Yatna (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Dari berbagai indikator *Store Atmosphere* dinyatakan bahwa indikator *general interior* dan *interior display* merupakan bagian dari *Store Atmosphere* yang dianggap paling penting oleh pelanggan. Khususnya yaitu pewarnaan ruangan

yang memiliki nilai paling tinggi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kusumowidagdo, Sachari & Widodo (2012) menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* yang terdiri *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* di dapatkan hasil dari lima variabel rangsangan *Atmosphere* yang disebutkan sebelumnya, hanya dua variabel yang ditemukan signifikan yaitu tampilan *general interior* dan *interior display*.

Dari isu yang sudah dibahas peneliti akan membahas *Store Atmosphere* khususnya pada dimensi *general interior*. Maka dalam penyusunan penelitian ini peneliti mengambil judul: “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen di Transmart Carrefour Kota Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh *Purchase Intention* konsumen pada Transmart Carrefour Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen di Transmart Carrefour Kota Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisa seberapa besar pengaruh *Purchase Intention* konsumen pada Transmart Carrefour Kota Bandung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan menambah wawasan secara mendalam berkaitan dengan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* konsumen di Transmart Carrefour Kota Bandung.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan pemikiran berupa ide atau saran sebagai acuan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi marketing yang terkait dalam usahanya untuk membangun suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman terhadap strategi pemasaran, dan juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian yang selanjutnya dapat menambah wawasan yang luas bagi pembacanya.

