

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan daya beli masyarakat Kota Bandung memicu perkembangan industri ritel. Pangsa pasar di Kota Bandung pun semakin luas dan prospek ritel ke depan kian menjanjikan. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2011:27).

Levy (2009: 48) menjelaskan bahwa Retail adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Dalam bisnis ritel *supermarket*, persaingan timbul karena jenis dan kategori barang yang dijual antara swalayan yang satu dengan swalayan yang lain tidak jauh berbeda. *Supermarket* saat ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan pelanggannya dan menjadi bagian penting dari proses kehidupan sehari-hari pelanggan, akan tetapi situasi yang berkembang dimana terjadi begitu banyak pergeseran preferensi dan perilaku konsumen menyebabkan pelanggan bersikap selektif terhadap bisnis ritel.

Perkembangan bisnis ritel saat ini, mendorong persaingan ritel menjadi sangat kompetitif. Berbagai cara diterapkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan satu tujuan yaitu untuk memenangkan persaingan. Penguasaan

pasar dalam dunia bisnis ritel merupakan faktor yang sangat penting untuk mempertahankan pasar serta memperluas jaringan distribusi ritel.

Kondisi persaingan menuntut pengelola bisnis ritel harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan tanggap mengadaptasi perubahan tersebut sehingga selalu sesuai dengan perubahan pasar. Tuntutan tersebut sangat rasional, mengingat telah terjadi perkembangan konsep berbelanja masyarakat di Indonesia, khususnya Kota Bandung. Saat ini, kegiatan berbelanja tidak hanya sekedar membeli barang yang dibutuhkan saja dimana kebutuhan, kualitas dan harga menjadi penentu utama pilihan. Dalam konsep berbelanja mencakup banyak variabel yang menyertainya yang sebelumnya tidak banyak diperhatikan, sebagai contoh yaitu aspek kenyamanan, kebersihan dan kelengkapan tempat kita berbelanja. Faktor-faktor tambahan tersebut sekarang menjadi perhatian utama para pengusaha karena dapat menjadi faktor pembeda dalam persaingan dengan *retailer-retailer* pesaing yang lain. Hal ini sesuai dengan perubahan pola berbelanja masyarakat modern, yakni pergi berbelanja bersama keluarga ke *gerai one stop shopping* dengan fasilitas yang lengkap serta sangat memperhatikan aspek kenyamanan, kebersihan dan efisiensi dalam berbelanja (Abdullah, 2008).

Populasi penduduk yang besar di kota Bandung, mendorong pertumbuhan industri yang bergerak di sektor *retail* di kota Bandung, seperti Lotte Mart, Super Indo , Giant, Hero, dan Transmart Carrefour ikut meramaikan pasar persaingan di Bandung. Banyaknya *retailer* yang ikut bermain di pasar, menuntut mereka untuk mempunyai suatu keunggulan kompetitif dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Untuk jangka pendek, hal ini dimaksudkan agar konsumen

menjadikan tempat mereka sebagai tempat pilihan untuk berbelanja. Sedang untuk jangka panjang, hal ini bertujuan agar keunggulan kompetitif dan ciri khas yang dimiliki dapat membangun citra positif perusahaan yang berujung pada timbulnya loyalitas bagi konsumen (Levy dan Weitz, 2007).

Menurut Utami (2007:238), *Store Atmosphere* 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 (2009), membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu : *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*.

Menurut Berman & Evan dalam Erlangga dan Achmad (2012:60), Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

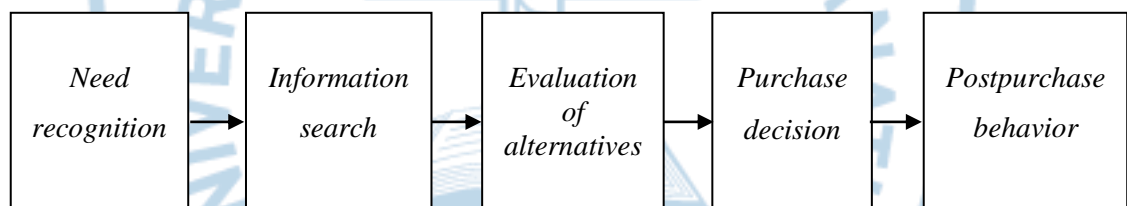
Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang menstimulasi persepsi dan emosional konsumen berdasarkan enam aspek yaitu kebersihan, musik, scent, pencahayaan, warna, tata letak.

Yogya Cemara Junction merupakan salah satu pelaku bisnis ritel yang merupakan salah satu anak bisnis perusahaan ritel ternama di Jawa Barat yaitu PT. Akur Pratama. Lokasi ritel ini terletak di jalan Cemara, Sukajadi Kota Bandung. Pilihan lokasi gerai ini berada di keramaian Kota sehingga konsumen mudah

mengakses jalan menuju lokasi ini serta dekat dengan pusat perbelanjaan Mall Paris Van Java.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:157)**, “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:176)**, konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: **Kotler dan Armstrong (2012:176)**

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut **Kotler dan Armstrong (2012:176-178)**, diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang pernah dilakukan oleh **Riza Husain & Mazhar Ali (2015)** dengan judul *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. Penelitian tersebut menyelidiki pengaruh *store atmosphere* berdasarkan pada tujuh aspek, yaitu: kebersihan, musik, scent, pencahayaan, suhu, warna, tata letak yang diteliti pada 300 responden di Pakistan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan besar pengaruh sebesar 48,1% terhadap niat pembelian dan menjelaskan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, *scent*, pencahayaan, dan tata letak memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen.

Sedangkan musik, suhu dan warna hampir tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan isu bisnis dan referensi penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti topik “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dengan studi kasus Yogya Cemara Junction di Kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disusun diatas, maka peneliti dapat menyusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti berharap hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi dalam penyusunan strategi pemasaran terkait *Store Atmosphere* toko/gerai.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang Pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan store atmosphere, lokasi toko, keragaman produk, dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

