

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan usaha bisnis di Indonesia bertambah pesat dari tahun ke tahunnya seperti bisnis ritel modern yang kini telah menjamur di berbagai daerah maupun kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan lain-lain. Bisnis ritel modern bermunculan diberbagai kota karena hal itu tidak lepas dari pola belanja yang telah berubah akibat dari pengaruh gaya hidup modern dan tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat, dan menghemat waktu serta kenyamanan.

Salah satu jenis bisnis ritel modern yang ada di Indonesia adalah hipermarket seperti Transmart Carrefour, Hypermart, Giant, Lottemart dan lain-lain. Hipermarket menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat besar, melingkupi banyak jenis produk. Oleh karena itu hipermarket memiliki lebih dari 25.000 item barang yang meliputi produk makanan, perkakas (hardware), peralatan olahraga, furnitur, perlengkapan rumah tangga, computer, elektronik, busana dan sebagainya. Dalam hal ini hipermarket berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bagi masyarakat Indonesia berbelanja merupakan salah satu hal terpenting dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini menyebabkan peritel untuk menciptakan pusat perbelanjaanya dengan nyaman dan menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Dengan begitu peritel harus mempunyai mempunyai keunggulan-keunggulan khusus untuk memicu konsumen membeli produk yang

dipamerkan. Karena dengan keunggulan-keunggulan tersebut maka konsumen akan menentukan keputusan dalam memilih tempat berbelanja.

Dalam menghadapi perkembangan bisnis ritel modern yang semakin ketat, setiap pelaku bisnis ritel modern perlu menciptakan perbedaan dan keunikan yang ada dalam perusahaanya dibandingkan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2012). Oleh karena itu peritel dituntut untuk selalu melakukan inovasi pada pusat perbelanjaanya supaya minat beli konsumen selalu meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan bagi konsumen.

Pada umumnya, sebuah ritel atau *retailer* mempunyai dua hal yang akan ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan cara menampilkan produk. Cara penampilan produk tersebut yang disebut sebagai lingkungan toko atau *Store Environment*. Lingkungan toko dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*. *Store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen dalam toko tertentu. *Store atmospherics* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Sedangkan *store theatrics* merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. Lingkungan toko sebagai salah satu faktor eksternal ini memegang peranan penting dalam retailing mengingat bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko (Simamora, 2003:165).

Salah satu perusahaan ritel yang berkembang pesat saat ini yaitu Transmart. Transmart adalah sebuah perusahaan ritel Indonesia yang merupakan pemilik dari jaringan supermarket Carrefour serta Carrefour Express dan salah satu anak perusahaan dari Trans Retail (id.wikipedia.org). Carrefour sudah beroperasi sejak tahun 1998, kemudian seluruh saham nya diakuisisi oleh CT Corp pada 19 November 2012. Kemudian berubah nama menjadi PT. Trans Retail Indonesia dari sebelumnya PT, Carrefour Indonesia, sehingga *brand* Carrefour berubah menjadi Transmart Carrefour (www.carrefour.id). PT Trans Retail Indonesia berinovasi dalam memberikan pelayanan kelas dunia di industri ritel di Indonesia. Transmart hadir dengan konsep pembagian koridor belanja yang rapi dan suasana yang nyaman dalam berbelanja, lebih luang dan lapang. Juga terdapat lounge pada area informasi yang dilengkapi sofa sehingga membuat nyaman saat menunggu antrian. Transmart juga mengusung tema one stop shopping, selain belanja grosir, Transmart juga menyediakan suasana belanja layaknya *departement store*. Diisi dengan pilihan Fashion and Beauty, Electronic Pro, Buah dan Sayur, Food Beverages dan Kids City. (www.fairetail29.blogspot.com).

Transmart memiliki reputasi yang baik di mata konsumen melalui pelayanan yang memuaskan, kelengkapan barang dari kebutuhan sehari-hari, alat-alat elektronik, alat olahraga, busana dan sebagian besar barang yang dijual dalam Transmart adalah barang yang berkualitas, stimulus lain melalui lingkungan toko dengan menggunakan unsur suasana toko yaitu pencahayaan yang baik, kerapian display yang kreatif, aroma dalam toko, musik yang lembut, dan pembatasan ruang dan barang yang baik di dalam toko. Hambatan juga sering muncul pada lingkungan toko karena perilaku dan selera konsumen yang berbeda pada musik

yang dimainkan, pencahayaan yang kurang atau berlebihan berpengaruh pada pembelian suatu barang. Stimulus lain yang dapat mempengaruhi pembelian yaitu *store theatrics*. *Store theatrics* dapat membedakan Transmart dengan hipermarket lainnya seperti mendekorasi tema toko pada saat event/momen-momen tertentu, misalnya pada kemerdekaan Indonesia, natal atau pada momen-momen tertentu manajemen Transmart lebih menekankan strategi pada harga dan sering melakukan demonstrasi pada produk misalnya pegawai transmart tersebut menginformasikan barang dari dalam negeri atau luar negeri yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Transmart Carrefour berhasil menjadi market leader pada beberapa kurun waktu terakhir, dan menguasai pasar dalam hipermarket yang ada di Indonesia. Berikut ini merupakan data top brand index:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Hipermarket

2017		2018	
MEREK	TBI (%)	MEREK	TBI (%)
Transmart Carrefour	42,4	Transmart Carrefour	32,3
Hypermart	19,1	Hypermart	24,6
Giant	19,0	Giant	14,5
Lotte Mart	7,7	Lotte Mart	4,4

Sumber: www.topbrand-award.com

Hasil survey *top brand index* yang dilakukan dari tahun 2017 dan 2018 berhasil menempati urutan pertama selama dua tahun. Berarti Transmart mampu mempertahankan menjadi Top brand selama dua tahun dan mampu bersaing

ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan hipermarket yang semakin menjamur. Namun yang jadi perhatian disini di tahun 2018 Transmart mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Transmart itu sendiri mengalami penurunan sebesar 10,1% . Penurunan tersebut diindikasikan bahwa pesaing seperti: Hypermart mulai mampu berkonsentrasi untuk melakukan perbaikan terhadap hipermarket mereka. Hal ini menyebabkan persaingan hipermarket di Indonesia meningkat dan membuat masing masing gerai harus mempunyai strategi yang baik untuk memenangkan pasar. Dengan kondisi seperti ini, berarti tingkat pengunjung ke Transmart berkurang dan menurunnya minat beli konsumen. Seperti yang diketahui Bisnis ritel modern akan menawarkan produk dan cara menampilkan produknya yang disebut *Store Environment*. Dengan elemen *Store Environment* yaitu *Store Image*, *Store Atmospherics* dan *Store Theatrics* akan membantu Transmart Carrefour untuk menarik kembali pangsa pasarnya dan menciptakan keunggulan kompetitif dari pada pesaing, dapat menghasilkan keuntungan dan menarik kembali minat konsumen untuk membeli produk.

Salah satu lokasi Transmart Carrefour di Bandung adalah Transmart Carrefour yang berada didalam Trans Studio Mall yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40273.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Trans Studio Mall Bandung?

2. Apakah *Store Atmospherics* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Trans Studio Mall Bandung?
3. Apakah *Store Theatrics* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Trans Studio Mall Bandung?
4. Apakah Elemen *Store Environment* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Trans Studio Mall Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Store Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Trans Studio Mall Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Store Atmospherics* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Trans Studio Mall Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Store Theatrics* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Trans Studio Mall Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah Elemen *Store Environment* berpengaruh secara simultan terhadap Pada Minat Beli Transmart Carrefour Trans Studio Mall Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

- a. Dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada manajemen ritel, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics* terhadap Minat Beli.
- b. Dapat menjadi bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipegunakan oleh pihak yang membutuhkan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi atau bahan masukan kepada perusahaan sebagai acuan untuk mengetahui atau tidaknya pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics* terhadap Minat Beli.

