

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kehadiran industri *retail* di kota-kota besar di Indonesia menjadi semakin penting untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Semakin pentingnya industri *retail* dibenak masyarakat, hal tersebut berdampak pada semakin pesatnya perkembangan industri *retail* tersebut. Sebagai contoh saat ini industri *retail* telah banyak hadir dan berkembang di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai salah satu kota terbesar, maka kota Bandung berpotensi bagi para pelaku bisnis industri *retail* untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Melihat potensi yang ada di kota Bandung dan semakin pesatnya perkembangan industri *retail*, secara tidak langsung berdampak pada semakin besarnya persaingan antara industri-industri *retail* di kota Bandung. Disisi lain dengan banyaknya *retail* yang berkembang di kota Bandung membuat masyarakat semakin selektif untuk memilih dan membandingkan suatu *retail* dengan *retail* lainnya.

Salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih dan membandingkan suatu *retail* dengan *retail* lainnya adalah suasana di dalam lingkungan tokonya. Dengan demikian untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya, para *retailer* dapat menciptakan suatu strategi melalui inovasi berupa suasana lingkungan toko yang menarik.

Suasana lingkungan toko yang menarik utamanya dapat dilakukan dengan menciptakan suasana lingkungan toko yang nyaman, dengan adanya suasana lingkungan toko yang nyaman secara tidak langsung dapat membuat para pengunjung lebih nyaman untuk memilih dan membeli berbagai macam produk yang tersedia didalam toko. Dengan demikian, penciptaan suasana lingkungan toko merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi suatu *retail* serta dapat menjadi suatu keunggulan di tengah besarnya persaingan.

Salah satu jenis industri *retail* yang sedang meningkat perkembangannya dan persaingannya di kota Bandung adalah *fashion retail* asing. Di kota Bandung Uniqlo adalah salah satu *fashion retail* asing yang baru berdiri. Uniqlo Co., Ltd. (株式会社ユニクロ *Kabushiki-gaisha yunikuro*) adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Perusahaan ini membuka toko eceran pakaian kasual dengan merek Uniqlo (ユニクロ) <https://id.wikipedia.org/wiki/Uniqlo>. Di Indonesia, Uniqlo dikelola oleh PT. Fast Retailing Indonesia. Uniqlo resmi membuka cabangnya di Kota Bandung pada 18 Mei 2017 di 23 Paskal Shopping Mall center Lt.2, Paskal Hyper Square, Jl. Pasir Kaliki No.25-27.



Gambar 1.1 Nama dan Logo Brand Uniqlo

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Uniqlo>

Dengan hadirnya Uniqlo di kota Bandung membuat persaingan antar *retail-retail fashion* asing khususnya didalam lingkungan Mall 23 Paskal menjadi semakin besar. Sebelum Uniqlo hadir di Mall 23 Paskal, telah hadir terlebih dahulu *retail-retail fashion* asing ternama seperti Zara, Pull and Bear, Bershka, dan HnM, dimana merek-merek tersebut adalah sebagian contoh *retail fashion* asing yang meramaikan pasar persaingan di dalam lingkungan Mall 23 Paskal.

Sebagai *retail fashion* asing yang baru hadir di dalam lingkungan Mall 23 Paskal, Uniqlo dituntut untuk memiliki suatu keunggulan, tujuannya adalah agar dapat bersaing dengan para kompetitornya di dalam lingkungan Mall 23 Paskal. Salah satu keunggulan yang dapat dimiliki oleh Uniqlo bisa dengan menciptakan suasana lingkungan toko yang menarik, karena dengan adanya suasana toko yang menarik dapat menjadi salah satu daya tarik bagi suatu *retail* ditengah besarnya persaingan.

Dengan demikian, untuk mengetahui kondisi dari suasana di dalam lingkungan gerai Uniqlo saat ini, peneliti melakukan Pra Survey terlebih dahulu dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah ada permasalahan yang terkait dengan suasana toko dari Uniqlo 23 Paskal. Pra Survey dilakukan dengan memberikan tujuh pertanyaan kepada 20 konsumen Uniqlo 23 Paskal. Untuk melakukan pra survey tersebut, peneliti menggunakan *google form* untuk memberikan ke tujuh pertanyaan yang mewakili variabel *store atmosphere* yaitu, kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, color, dan tampilan/ tata letak.

Berikut hasil dari pra survey yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Suasana Toko di Uniqlo 23 Paskal

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah kebersihan di dalam lingkungan gerai Uniqlo sudah baik?	20	-	20 Responden
2	Apakah musik di dalam lingkungan gerai Uniqlo sudah baik?	8	12	
3	Apakah aroma di dalam lingkungan gerai Uniqlo sudah baik?	7	13	
4	Apakah suhu di dalam lingkungan gerai Uniqlo sudah baik?	8	12	
5	Apakah pencahayaan di dalam lingkungan gerai Uniqlo sudah baik?	19	1	
6	Apakah warna di dalam lingkungan gerai Uniqlo sudah baik?	18	2	
7	Apakah tampilan/tata letak di dalam lingkungan gerai Uniqlo sudah baik?	11	9	

Sumber: Data dikelola oleh peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan oleh para konsumen terkait dengan variabel *Store Atmosphere* dari Uniqlo 23 Paskal. Beberapa permasalahan tersebut terkait dengan variabel store atmosphere di dalam lingkungan gerai Uniqlo antara lain, musik, aroma, dan suhu. Variabel *store atmosphere* lainnya yang ada di dalam lingkungan gerai Uniqlo 23 Paskal seperti, kebersihan, pencahayaan, warna, dan tampilan/ tata letak konsumen merasa sudah baik.

Melihat hasil dari pra survey yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang terkait dengan variabel *store atmosphere* di dalam

lingkungan gerai Uniqlo 23 Paskal, dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai store atmosphere dari Uniqlo 23 Paskal.

Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen ditengah besarnya persaingan, *store atmosphere* dapat menjadi salah satu solusi untuk menarik minat beli konsumen tersebut. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung menggambarkan mengenai kualitas produk dibandingkan dengan iklan, tetapi secara tidak langsung store atmosphere dapat menggambarkan mengenai kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalam suatu *retail*. Sehingga menurut Rizki dan Wardhana (2016), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut.

Pengertian *store atmosphere* menurut Purnomo (2017) “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”. Dengan demikian, atmosfer dari suatu *retail* mengacu pada karakteristik fisik di dalam lingkungan gerainya seperti, pencahayaan, warna, musik, dan sebagainya untuk menarik minat pelanggan dalam berbelanja. Sasaran akhir dari adanya *store atmosphere* yang menarik adalah timbulnya minat beli yang dilakukan oleh konsumen. *Store atmosphere* dapat menjadi salah satu solusi dan faktor penting bagi setiap *retail* untuk dapat menarik minat konsumen berbelanja, hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Rizki dan Wardhana (2016) di dalam bisnis yang kompetitif saat ini pasar telah berkonsentrasi pada semua aspek produk mereka dari produksi untuk jual, di antara semua aspek lain, *store atmosphere* telah dianggap penting sebagai POP (titik pembelian) bagi pelanggan. Menurut Putra dan Wijaksana (2017) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian

konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Hal tersebut dapat menjadi faktor penting karena semakin pesatnya persaingan yang harus dihadapi oleh Uniqlo 23 Paskal sebagai pendatang baru di kota Bandung, khususnya di dalam lingkungan Mall 23 Paskal. Hal tersebut terjadi karena kota Bandung juga dikenal sebagai kota mode. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *retail* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang tidak jauh beda. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (An'nisa, 2016). Dari empat dimensi *store atmosphere* yaitu, *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *Interior (Point Of Purchase)*, maka ke empat dimensi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut terjadi karena timbulnya minat konsumen dalam berkunjung dipengaruhi oleh desain dari lingkungan toko. Tujuannya yaitu agar konsumen merasa nyaman saat memilih dan membeli suatu produk pada toko tersebut yang kemudian akan menimbulkan minat beli di lingkungan toko.

Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2017:356). Lebih lanjut lagi, Hidayat, Dh, dan Nuralam (2018) menyatakan bahwa "*Store Atmosphere* (Suasana Toko) bertujuan untuk

menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibuthkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan keputusan dalam berbelanja”.

Berdasarkan referensi penelitian sebelumnya berjudul “*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*” yang dilakukan oleh Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015), ditemukan hasil Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan/tata letak memiliki pengaruh positif pada minat pembelian konsumen; sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Terakhir, Suhu hampir tidak berdampak pada minat beli konsumen. Berbagai fakta-fakta ini, membuat peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Uniqlo 23 Paskal di Kota Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat mengungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh yang signifikan dari *Cleanliness* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?
2. Apakah terdapat Pengaruh yang signifikan dari *Music* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?
3. Apakah terdapat Pengaruh yang signifikan dari *Scent* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?

4. Apakah terdapat Pengaruh yang signifikan dari *temperaturet* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?
5. Apakah terdapat Pengaruh yang signifikan dari *Lighting* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?
6. Apakah terdapat Pengaruh yang signifikan dari *Color* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?
7. Apakah terdapat Pengaruh yang signifikan dari *display/layout* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan demikian, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh dari *Cleanliness* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?
2. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh dari *Music* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?
3. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh dari *Scent* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?
4. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh dari *temperature* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?
5. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh dari *Lighting* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?
6. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh dari *Color* Terhadap Minat beli pada Uniqlo 23 Paskal di kota Bandung?

7. Mempelajari dan menganalisis mengenai pengaruh dari *display/ layout* Terhadap Minat Beli Pada Uniqlo 23 Paskal di Kota Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan: dapat digunakan sebagai dasar untuk menetapkan berbagai kebijakan sebagai upaya untuk memikat Minat beli konsumen.
2. Bagi masyarakat luas: memberikan bacaan kepada masyarakat dengan mengambil tema tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap Minat beli konsumen
3. Bagi penulis: meningkatkan pengetahuan penulis khususnya berkaitan dengan lingkungan pemasaran.

