BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada zaman modern ini tumbuh dengan sangat cepat, mulai dari bisnis secara online maupun bisnis secara konvensional, Bisnis secara online merupakan bisnis yang dijalankan secara online dengan menggunakan jaringan internet, sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media website atau aplikasi. Bisnis online memiliki prospek yang cukup besar di masa mendatang, karena kini hampir semua orang menginginkan keperaktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari (Madja, 2015). Sedangkan bisnis secara konvesional adalah bisnis offline atau bisnis dimana sebuah kegiatan transaksi atau jual-beli secara langsung dimana mempertemukan antara penjual dan pembeli di sebuah tempat dengan bertatap muka (smartbisnis.com, 2018). Dapat diartikan kurang lebih bisnis ini menggunakan cara lama atau tradisional seperti supermarket, salon, caffe, mall, pasar dan lain sebagainya.

Pada saat ini bisnis secara konvensional masih dibilang sangat menjanjikan karena konsumen dapat berinteraksi langsung dan melihat suatu kualitas produk atau jasa dengan dirasakan secara langsung. Peranan pada konsumen tersebut memicu perilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002) dalam (suaramerdeka.com, 2012), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal yang berpengaruh pada perilaku

konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Sementara faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor eksternal inilah yang kemudian terkonstruksi dalam sebuah identitas (gaya hidup).

Menurut Badan Pusat Statistik, kegiatan perekonomian Indonesia pada awal tahun 2018 mengalami pertumbuhan 5,17% lebih tinggi dibandingkan pencapaian pada awal tahun 2017 dengan pencapain 5,07%. Salah satu factor pendukung adalah kontribusi dari lapangan usaha sebesar 8,99% serta pertumbuhnya tertinggi dari sisi pengeluaran oleh komponen pengeluran konsumsi rumah tangga sebesar 9,08%. Hal ini menunjukan bahwa industri perdagangan pada awal tahun ini mengalami perkembangan yang positif.

Negara Indonesia contohnya merupakan negara dengan penduduk yang cenderung lebih Konsumtif ketimbang untuk menabung hal ini lah yang membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen agar memakai suatu produk atau jasanya, baik para pelaku bisnis dalam negeri maupun luar negeri yang turut andil dalam bisnis, hal tersebut didorong oleh minat beli yang besar pada konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki suatu barang atau jasa yang diharapkan. Munculnya minat beli karena dipicu oleh rangsangan atau dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa .

Mowen (2014) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangakan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dengan minta beli yang tinggi pada suatu produk atau jasa, maka akan mendorong konsumen untuk memilih produk dan jasa dari perusahaan tersebut, yang menggambarkan terbentuknya loyalitas pada konsumen. Dengan demikian, minat beli yang baik dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Mengingat segala kebutuhan untuk dipenuhi, biasanya konsumen akan pergi ke pusat perbelanjaan atau gerai ritel dengan mengunjungi lokasi yang mudah didatangi seperti mall, baik sekedar untuk jalan-jalan ataupun mencari kebutuhan yang mereka cari, Mall merupakan pusat perbelanjaan yang berintikan satu dan beberapa department store besar sebagai daya Tarik retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi seperti bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah *shopping mall* dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai komunal bagi terselenggara interaksi antara pengunjung dan pedagang (Maitland, 1987), peneliti akan membahas Mall yang berada didaerah Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu tempat tujuan wisata yang cukup dikenal di seluruh Indonesia. Bukan hanya pengunjung dari seluruh indonesia, wisatawan juga banyak berdatangan dari luar negeri. Hal ini terjadi karena

Bandung mulai mengalami perubahan juga, dari kota dengan wisata alam dan adat istiadat, menjadi kota dengan wisata belanja yang dikenal. Sudah menjadi rahasia umum bahwa Bandung merupakan salah satu surga belanja bagi para pencinta shopping. Tak jarang, banyak wisatawan datang khusus ke Bandung untuk berbelanja di berbagai factory outlets yang menjadi salah satu daya tarik Kota Kembang. Selain factory outlets, ada beberapa mall di Bandung yang tak kalah menarik untuk dijadikan tujuan berbelanja oleh para pengunjung (Traveloka.com, 2018).

Daya tarik kota Bandung sebagai kota yang strategis dan kota tujuan wisata favorit menjadi salah satu alasan bagi para pemilik modal untuk mengembangkan usaha di kota Bandung khususnya usaha di bidang perdagangan modern atau mall . Selain itu berubahnya pola hidup masyarakat yang semakin modern dan menjadikan mall sebagai salah satu bagian dari hidup mereka membuat jumlah mal di kota Bandung berkembang begitu pesatnya.

No	**Pusat Perbelanjaan/Mall**
1	Bandung Indah Plaza
2	Braga City Walk
3	Bandung Trade Center
4	Miko Mall
5	ITC Kebon Kalapa
6	Kings Shopping Centre
7	Kopo Plaza
8	Makro Dept.Store
9	Trans Studio Mall
10	Istana BEC
11	Metro Trade Center
12	Lotte Grosir Bandung
13	Paris Van Java
14	Istana Plaza
15	Dago Plaza

16	Cihampelas Walk
17	Piset Square Mall
18	Yogya Dept.Store
19	Transmart Buahbatu
20	Festival Citylink
21	Lucky Square Mall
22	Makro Dept Store
23	23 Paskal
24	Balubur Town Square

Tabel 1.1. Mal di kota Bandung

Bandung saat ini memiliki 24 pusat perbelanjaan atau mall yang sering dengan fasilitas dan *store atmosphere* yang berbeda serta tersebar di beberapa wilayah kota Bandung. Bahkan dalam beberapa periode sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan sektor unggulan kota Bandung. Namun, meskipun sektor perdagangan merupakan sektor penyumbang pendapatan tertinggi kota Bandung, banyaknya jumlah mal tidak diimbangi oleh tingginya jumlah kunjungan dari setiap mall. Bahkan Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung mencatat bahwa jumlah mall di kota Bandung sudah sangat banyak bahkan hampir mengalami *over supply*. Jumlah mall sebanyak 30 unit dianggap terlalu banyak untuk ukuran Kota Bandung yang hanya memiliki luas 16.730 hektare.

Untuk menghadapi persaingan ini, setiap Mall harus memiliki Store Atmosphere sebagai keunggulan untuk bersaing dengan Mall lain. Menurut Berman dan Evans (2012) store atmosphere merujuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan image dan menarik perhatian konsumen. Karakteristik Exterior dan Interior akan mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin.Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko (Berman & Evans, 2012). Store atmosphere merupakan

salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana yang menarik.

Menurut Lamb, Hair danMcDaniel (2011:105) adalah Store atmosphere (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Store atmosphere menurut Berman dan Evans (2011) terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni general exterior, general interior, store layout, dan interior display.Sasaran akhir dari diterapkannya Store Atmosphere yang menarik, adalah adanya Minat beli konsumen. Cooper (2013) yang mengatakan bahwa atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi.

Sementara, Kotler (2014) mengungkapkan bahwa Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam memilih konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu, karena tiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli, dengan harga berapa akan dibeli, cita rasa produk yang konsumen diharapkan. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang kritis. Konsumen yang merasa puas diharapkan memiliki minat beli yang besar terhadap produk yang ditawarkan. .

Penelitian ini mengacu pada jurnal utama yaitu *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention* yang dilakukan oleh Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015), yang dilakukan di Karachi, Pakistan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, didapat bahwa kebersihan, musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu, tampilan / tata ruang terhadap niat beli konsumen. Kebersihan, Aroma, pencahayaan dan Tampilan / Tata Letak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen sementara musik dan warna memiliki dampak minimal pada niat pembelian konsumen, sedangkan suhu hampir tidak berdampak pada konsumen saat berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung" yang dilakukan oleh Resti Meldarianda (2014) Store atmosphere yang meliputi instore atmosphere dan outstore atmosphere mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap Resort Cafe Atmosphere sebesar 14,6% sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian. Dengan kata lain Store atmosphere dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar datang dan menikmati hidangan di Resort Cafe Atmosphere.

Sedangkan, berdasarkan penelitian dengan judul "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di

Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014" yang dilakukan oleh Ni Luh Julianti, Made Nuridja, Made Ary Meitriana (2015), ditemukan bahwa Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) secar parsial exterior, general interior, store layout, dan interior display berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014, dan (2) secara simultan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014, hal tersebut ditunjukan dari nilai Fhitung = 39,766 > Ftabel = 2,47 atau p-value = 0.000 < α = 0,05.

Berbagai hasil ini membuat peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian mengenai " Pengaruh Store Atmosphere Pada Minat beli konsumen (studi kasus : konsumen mall) "

1.2.Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Cleanliness* berpengaruh pada minat beli konsumen ?
2. Apakah *Music* berpengaruh pada minat beli konsumen ?
3. Apakah *Scent* berpengaruh pada minat beli konsumen ?
4. Apakah *temperature* berpengaruh pada minat beli konsumen ?
5. Apakah *lighting* berpengaruh pada minat beli konsumen ?
6. Apakah *color* berpengaruh pada minat beli konsumen ?
7. Apakah *display/layout* berpengaruh pada minat beli konsumen ?

1.3.Tujuan Penelitian

Sementara, tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Cleanliness* pada minat beli konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Music* pada minat beli konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Scent* pada minat beli konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *temperature* pada minat beli konsumen.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lighting* pada minat beli konsumen.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *color* pada minat beli konsumen
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *display/layout* pada minat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan nya pelitian ini diharapkan dapat memberikan mangfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya, Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu serta memperkaya wawasan khususnya tentang suatu perilaku konsumen baik secara teori maupun metode penelitian, bahwa Store atmosphere terbagi menjadi tujuh sub variabel diantaranya: (1) variabel *cleanliness*, (2) variabel *music*, (3) variabel *scent*, (4) variabel *temperature*, (5) variabel l*ighting*, (6) variabel *color*, (7) variabel *display/layout* . Peneliti lebih mendalami mengenai pengaruh store atmosphere pada minat beli dalam kategori gerai ritel khususnya pada mall. Diharapkan kedepanya agar dapat dikembangkan lagi bagi bidang ilmu pemasaran maupun penambahan bagi penelitian lainya yang sejenis.

2. Bagi perusahaan, Penelitian ini bertujuan memberikan suatu gambaran mengenai penting nya suatu pengaruh *Store Atmosphere* pada suatu mall dimana pengaruh pengunjung sangat berdampak pada pertumbuhan mall, sehingga pembisnis mall dapat memperbaiki kesalahan sebelumnya dan dapat dikembangkan lagi agar menjadi lebih baik.