

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan Retailing (eceran) adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang didalamnya terdapat aktivitas penjualan barang dan jasa kepada konsumen secara langsung. Toko merupakan salah satu bentuk usaha eceran.

Salah satu indikator yang penting dalam perekonomian suatu bangsa adalah kegiatan perdagangan. Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat dan hambatan-hambatan yang di hadapi oleh para pelaku ekonomi.

Perusahaan dituntut untuk harus selalu berkembang dan senantiasa menciptakan terobosan-terobosan baru sehingga mampu berkompetisi. Persaingan diberbagai sektor bisnis semakin meningkat dalam memperebutkan konsumen yang semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat yang akan dijadikan tempat berbelanja. Salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih toko yang akan dijadikan tempat berbelanja adalah kenyamanan.

Kenyamanan berbelanja didalam toko dapat diciptakan diantaranya melalui pemilihan warna, cahaya, penempatan barang, pemilihan jenis musik yang tepat dan yang lainnya, dimana hal-hal tersebut diatas termasuk dalam strategi *Atmosphere*.

Atmosferic (strategi rancangan suasana toko) merupakan salah satu strategi yang penting untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, menimbulkan kesan atau *image* yang baik dari toko dan pada akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut. Atmosfir bertujuan untuk menghasilkan efek emosional kepada para pembeli yang kemungkinan dapat meningkatkan pembelian mereka. Misalnya, apabila sebuah toko akan mengadakan penawaran barang yang harganya lebih rendah, maka atmosfir diatur dengan bentuk yang sempit, pencahayaan yang kasar, dan konter-konter yang berisi barang-barang dagangan yang fungsionalnya diatur secara khas dan sepenuhnya menguatkan gambaran penawaran itu (Loudon dan Beta 1995:543). Strategi atmosphere mempunyai efek yang besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Dalam Desain Retail harus dapat menciptakan atmosphere yang baik, yaitu dapat menarik konsumen untuk datang dan membuat mereka tertarik dengan suasana toko serta mendorong kearah pembelian.

Oleh karena itu, dalam skripsi ini penulis mencoba mengungkapkan faktor-faktor atmosphere apa saja yang cukup berpengaruh pada emosi dan pikiran konsumen, dimana hal ini akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Berdasarkan hal diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah

“ANALISIS HUBUNGAN ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PD.SUMBER REJEKI DI BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa atmosphere sangat penting karena berhubungan dengan perasaan dan dapat mempengaruhi minat beli pada saat mengunjungi toko tersebut.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan atmosphere pada PD.Sumber Rejeki?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap pelaksanaan atmosphere pada PD.Sumber Rejeki?
3. Seberapa kuat hubungan atmosphere terhadap minat beli konsumen pada PD.Sumber Rejeki?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan atmosphere pada PD.Sumber Rejeki.
2. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap pelaksanaan atmosphere pada PD.Sumber Rejeki.
3. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atmosphere terhadap minat beli konsumen pada PD.Sumber Rejeki.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermamfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya pelaksanaan atmosphere dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. **Bagi Penulis**, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori bauran pemasaran dari tempat (place) yang berhubungan dengan atmosphere dan minat beli konsumen.
3. **Bagi Pembaca**, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah atmosphere terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini setiap perusahaan berusaha untuk dapat menawarkan produk dan jasa yang dapat memberikan kenyamanan pada konsumen sehingga menimbulkan minat beli dan kepuasan yang beranekaragam, maka sangat sulit untuk memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen.

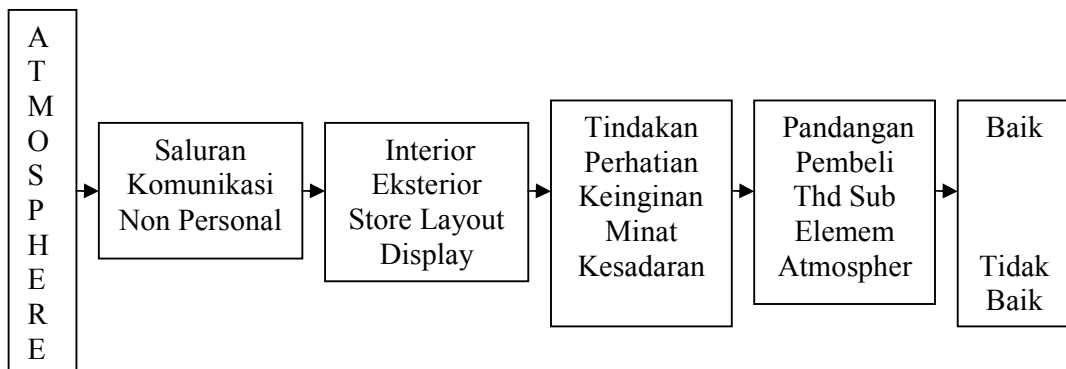
Untuk dapat bertahan menghadapi persaingan dan memperebutkan konsumen tersebut, retailer harus melakukan konsep pemasaran yang sesuai dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut *Philip Kotler (2000;22)*; “Konsep Pemasaran adalah orientasi pengelolaan yang menganut pandangan

bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing ”.

Sumber Rejeki Motor adalah salah satu jenis industri eceran yang menawarkan barang-barang sparepart dan akan berhadapan langsung dengan konsumen akhir. Oleh karena itu, perusahaan harus mengenal dan memahami keinginan konsumen sasarnya.

Bertitik tolak dari hal tersebut, maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa “Atmosphere yang tercipta dari pengaturan elemen dan sub elemen atmosphere suatu toko akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih sumber rejeki motor sebagai tempat untuk berbelanja ”, berarti pihak sumber rejeki motor diharapkan mempunyai sesuatu yang lebih untuk ditawarkan, agar konsumen tertarik untuk memilih toko tersebut.

1.5.1. BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.1

Keterangan :

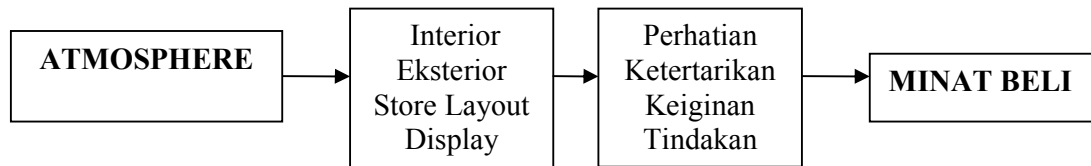
Variabel didalam atmosphere itu meliputi empat elemen utama yaitu : *General Interior, Eksterior, Store Layout dan Display.*

Kombinasi dari variabel-variabel tersebut dijadikan suatu pola untuk konsumen dalam bentuk penyajian yang menarik.

Selain dari pada empat elemen utama tersebut yang merupakan faktor penunjang untuk dapat menarik hasrat beli konsumen sehingga menumbuhkan kenyamanan berbelanja bagi konsumen.

Gambar 1.2

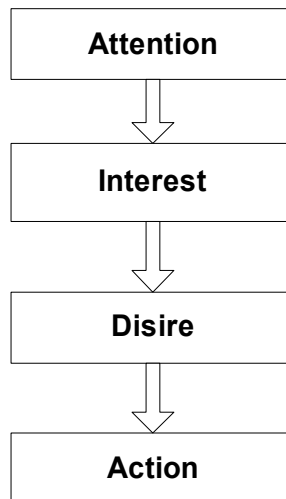
Hubungan antara Elemen Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen



Menurut **Kotler (2000:633)** menunjukkan *Model Hirarki Tanggapan* yaitu model **AIDA**, seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:

Gambar 1.3

MODEL AIDA



◇ Attention (Menarik Perhatian)

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan rancangan ekterior toko yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung

◇ Interest (Menimbulkan Ketertarikan)

Menciptakan dan menimbulkan rasa tertarik. Pemilihan warna, cahaya, penempatan barang yang tepat akan menimbulkan rasa ketertarikan pada diri konsumen dan mereka akan meluangkan lebih banyak waktu di dalam toko

◇ Desire (Membangkitkan Keinginan)

Setelah rasa tertarik diciptakan, kembangkan minat beli dari konsumen. Bila konsumen menyukai dan merasa aman dengan atmosphere suatu toko, maka minat beli dapat dibangkitkan untuk melakukan tindakan lebih lanjut menuju pembelian

◇ Action (Menggerakkan Tindakan)

Mengadakan tindakan kearah pembelian

Menurut Kotler (2000:181) atmosphere adalah suatu lingkungan yang dikemas dan dirancang oleh orang-orang kreatif yang menggabungkan rangsangan visual, bau dan perasaan untuk mencapai beberapa tujuan yaitu mendorong kecenderungan pembeli kepada pembelian suatu produk

Dalam atmosphere rancangan dari luar akan mempengaruhi emosi dan pikiran konsumen. Suasana yang diciptakan harus dapat mewakili pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Wujud fisik, dan aroma dari toko berpengaruh sangat besar pada image yang ingin ditampilkan.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah analisis deskriptif, yaitu dimana penulis berusaha untuk memberi gambaran mengenai keadaan elemen atau sub elemen dengan cara mengumpulkan data yang relevan, kemudian memberikan gambaran mengenai atmosphere suatu toko dalam hubungan dengan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini sebagai variabel bebas adalah atmosphere yang diadakan oleh pihak perusahaan, sedangkan variabel terikat adalah tingkat kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan data adalah dengan mengadakan penelitian lapangan dan kuesioner, sedangkan pengolahan data adalah dengan analisa statistik.

Penelitian ini dilakukan pengambilan sampel yang termasuk dalam survei. Responden adalah para pengunjung toko yang melakukan pembelian dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan dari elemen / sub elemen atmosphere. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah simple random sampling.

1.7 Lokasi Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian di PD.Sumber Rejeki Motor yang berlokasi di Jl. Kebon Jati no.57 Bandung Telp.022.4234484-4203192.