

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *retail* yang semakin menjamur membuat pemilik bisnis *retail* harus mampu mengantisipasi persaingan yang ada. Persaingan semakin terasa dengan banyaknya perubahan yang terjadi. Ditunjukkan dengan semakin beragamnya permintaan konsumen, banyaknya jenis – jenis produk pelengkap, serta ragam jenis bahan baku yang tersedia. Dalam mengikuti perkembangan pada sektor *retail* maka retailer harus mengikuti perkembangan yang terjadi untuk memenuhi permintaan konsumen. Permintaan setiap konsumen pasti memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Untuk dapat memuaskan konsumen dan pelanggannya maka pengecer harus jeli melihat apa yang diinginkan oleh konsumen dan pelanggannya tersebut.

Salah satu tipe *retail* yang sekarang semakin berkembang adalah *speciality store*, contohnya jam tangan, toko sepatu dan toko pakaian. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan *speciality store*, maka *retailer* harus menggunakan langkah baru untuk menarik kesadaran konsumen atas produk yang dijual. Salah satu yang dapat dilakukan oleh *retailer* adalah dengan strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui pendekatan produk, pelayanan, personalia, saluran dan citra. Pendekatan citra merupakan pendekatan diferensiasi yang berhubungan dengan suasana rancangan ruang fisik suatu toko. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk atau

jasa. Rancangan merupakan faktor yang akan banyak memberikan perbedaan kepada perusahaan dari sisi bersaing (Philip Kotler, 2000, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, 332). Yang termasuk ke dalam rancangan ruang fisik suatu toko adalah *store atmosphere*.

Store atmosphere berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko. Selain itu desain *store atmosphere* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko agar membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan dan menyeimbangkan antara memberikan ruang yang cukup bagi konsumen untuk berbelanja dan secara produktif menggunakan sumber daya *store atmosphere* itu sendiri.

Dengan demikian, *store atmosphere* yang baik membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang (Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management*, 581). *Store atmosphere* dimaksudkan agar toko tersebut tetap memiliki daya saing dengan menciptakan perbedaan dengan toko *retail* lainnya yang menjual produk dengan jenis yang sama.

Hal – hal yang dapat dilakukan dengan menambahkan ide – ide menarik dengan desain yang unik, menarik, serta berbeda, namun tetap fungsional dan menciptakan suasana belanja yang nyaman bagi konsumen. Karena dengan *store atmosphere* yang dibentuk sesuai dengan suasana toko yang nyaman dan hangat, dapat menciptakan emosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen atas barang yang dijual (Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management*, : 556).

Store atmosphere memiliki spesifikasi khusus dalam penciptaannya yaitu alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan toko, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruangan, pemetaan di dalam toko, penataan produk secara individual. Spesifikasi tersebut tidak dapat dipisahkan karena untuk membangun sebuah toko dengan penataan yang tepat harus mengikuti aturan spesifikasi dalam penciptaannya. Tujuan spesifikasi khusus ini adalah mendorong pelanggan untuk berjalan mengitari seluruh toko. Aktifitas ini efektif dalam memperkenalkan barang baru, dan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja di dalam toko serta memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mencari barang (Bermans & Evans, 2001 *Retailing Management*, p. 604).

Store atmosphere menggambarkan keseluruhan tampilan dan nuansa dari interior sebuah toko *retail* termasuk penempatan perlengkapan dan produk di dalam toko. Apabila seorang konsumen telah tertarik dan merasakan kebersamaan (*sense of belonging*) yang cukup kuat dengan toko tersebut melalui penciptaan *Store atmosphere* yang baik, maka akan timbul perasaan ingin membeli atau yang lebih dikenal dengan minat beli. (Levy & Weitz, 2001 *Reatailing Management*, 556).

Perasaan ingin membeli atau sering dikenal dengan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Howard (1996, *Consumer Behavior in Marketing Strategy*: 35 – 36) minat beli adalah sebuah keadaan mental yang mencerminkan rencana pembeli atau konsumen atau membeli beberapa unit dari merek tertentu pada waktu yang ditentukan. Sikap ini sangat diperlukan bagi pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen atas suatu produk. Karena apabila

seorang konsumen memiliki motivasi yang tinggi atas kepemilikan produk tersebut maka ia akan terdorong untuk melakukan tindakan pembelian. Sebaliknya apabila motivasinya rendah, maka ia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Sridhar Samu 1999). Hal ini membuat para pemasar melakukan berbagai strategi untuk semua lini produk demi menarik minat beli konsumen. Salah satu strateginya dengan penciptaan *store atmosphere* yang baik. Maka dari itu *store atmosphere* harus didesain semenyenangkan mungkin demi meningkatkan minat beli pengunjung yang ada. *Store atmosphere* yang baik akan mempengaruhi, perilaku berbelanja konsumen (Sumarwan, 2004, Perilaku Konsumen, :280). Salah satu perilaku konsumen adalah minat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik maka dapat mendorong minat beli konsumen.

Penciptaan diferensiasi melalui *store atmosphere* demi mendorong minat beli juga diterapkan termasuk pada jenis *retail* yang menjual *shopping goods*. Pembelian *shopping goods* adalah pembelian yang biasanya telah direncanakan terlebih dahulu oleh konsumen. Salah satu contohnya adalah fashion (Kotler & Amstrong , *Principal of Marketing*, 2006, :233).

Tingginya pembelian fashion oleh para konsumen saat ini membuat bisnis *retail* fashion terus diminati para pebisnis dan *retail* baik dalam maupun luar negeri. Pertumbuhan minat beli konsumen Indonesia akan fashion disadari oleh salah satu

retailer fashion terbesar dunia, Zara. Menurut survey yang dilakukan AC Nielsen, persentase belanja orang Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia dan ada penelitian yang menunjukkan bahwa 97% orang Indonesia suka ke mal ([www. Republika.co.id](http://www.Republika.co.id)). Hasil survey ini membuat Zara sebagai *retailer fashion* yang sudah lebih dari 1000 toko di berbagai Negara, semakin mantap untuk memasuki pasar *retail* di Indonesia. Selain itu, melihat hasil survey tersebut Zara pun membangun toko – toko mereka di dalam mal yang banyak didatangi para konsumen Indonesia. Bandung merupakan kota yang dijuluki sebagai “Paris Van Java” karena menjadi trendsetter fashion bagi masyarakat Indonesia. Mal Paris Van Java merupakan salah satu mal yang berada di kota Bandung yang nota bene sebagai kota wisata oleh karena itu di desain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan menciptakan suasana yang baik yang menggambarkan kenyamanan kota Bandung. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat sedemikian menarik.

Zara yang berasal dari Spanyol, berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari konsumennya sejalan dengan pergantian mode yang cepat. Zara memperkenalkan suatu konsep “fast fashion” dengan harga terjangkau , karena dalam bisnis fashion, apabila suatu pakaian terlambat dalam penyampaian produk terhadap konsumennya, maka kemungkinan konsumen akan menolak untuk membeli produk tersebut. Di Indonesia sendiri Zara berada di bawah distributor PT Mitra Adiperkasa, Tbk, yang berhasil membukukan keuntungan 26 % dengan pertumbuhan 22 % pertahun setelah mendapatkan Zara (SWA, 2006).

Berdasarkan uraian diatas maka dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli studi pada Zara Paris Van Java Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran store atmosphere menurut persepsi konsumen pada Zara Paris Van Java Bandung?
2. Bagaimana gambaran minat beli konsumen pada Zara Paris Van Java Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Zara Paris Van Java Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran store atmosphere menurut persepsi konsumen pada Zara Paris Van Java Bandung.
2. Untuk mempelajari bagaimana gambaran minat beli konsumen pada Zara Paris Van Java Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Zara Paris Van Java Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Zara

Diharapkan penelitian ini dapat membantu Zara Paris Van Java Bandung dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan store atmosphere terhadap minat beli konsumen dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

2. Peneliti Lain

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang akan membahas hal yang sama. Selain itu juga penulis berharap agar penelitian yang selanjutnya akan lebih baik lagi.

3. Pihak Lain

Khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.