

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan retail dan keanekaragaman konsumen membuat perusahaan harus sedikit lebih teliti dalam memperhatikan keadaan luar dan dalam toko. Sebab, terdapat hal yang menarik, yakni konsumen mendatangi tempat-tempat perbelanjaan selain mencari barang kebutuhan dasar, mereka mencoba suasana yang nyaman, sehingga perspektif konsumen dewasa ini, sudah mulai berubah. Fenomena yang terjadi adalah ketika para pemilik mini market mulai merubah pandangannya soal keterkaitan konsumen yang juga turut berubah pula. Sehingga timbulah perubahan yang pada awalnya hanya berdasarkan keuntungan semata (profit oriented),

Perubahan ini disebabkan karena kebutuhan manusia yang tidak tak terpuaskan, yakni karena kebutuhan pokok mereka sudah terpenuhi yaitu berbelanja kebutuhan sehari-hari, sehingga para konsumen berusaha mencari kepuasan yang lebih, dalam lingkup pencarian dari kepuasan mereka, yang tercermin dalam bentuk *atmosphere* belanja yang baik. *Atmosphere* belanja yang baik dari suatu konsumen dapat ditinjau dari kebersihan atau wangi-wangian toko tersebut, serta pencahayaanpun tak kalah penting menjadi pemicu. Seperti yang dijelaskan juga oleh **Utami (2006)** yang menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah “ Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional. Oleh sebab itu store atmosphere harus dibuat semenarik mungkin bagi kepuasan konsumen guna persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli barang.

Keputusan pelanggan yang baik dapat berakibat puasny seorang konsumen, melebihi ekspektasi. Kepuasan konsumen akan terjadi ketika nilai dan *customer service* yang disediakan dalam pengalaman retailing sesuai atau melebihi harapan konsumen. (**Berman dan Evans 2010, p.38**)

Proses terpengaruhnya pelanggan dari harapan mereka dan pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen karena Store atmospherenya nyaman dewasa ini, menuntut lebih dari pihak toko atau retailer, yang semula hanya memikirkan profit perusahaan harus bekerja lebih ekstra lagi, menggali potensi dari kajian *store atmosphere* yang ada. Menurut **Engel et al (2001:265)** salah satu faktor determinan yang mempengaruhi konsumen menentukan keputusan pembelian pada satu toko tertentu adanya efek dari *store atmosphere*, berdasarkan anggapannya, rancangan toko yang efisien dan nyaman dapat menciptakan suasana psikologis yang dapat mendorong pembelian.

Dapat mendorong pembelian serta keputusan, sebab berdasarkan penglihatan kasat mata, sudah banyak sekali toko-toko yang menawarkan konsep *store atmosphere*, dari mulai *layout*, ornamen-ornamen dinding atau populer dengan istilah dekorasi, sebetulnya *store atmosphere* termasuk cara untuk melakukan sosialisasi dan komunikasi kualitas produk yang sifatnya tidak langsung, anggapan tersebut didasari kuat oleh **Kotler (2010)** dengan penjelasan, beliau berpendapat bahwa “ Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya “. Meskipun sebuah suasana dari sebuah *store* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana *store* tersebut merupakan komunikasi yang dilakukan secara “diam-diam” yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Sekilas termasuk ke dalam lingkupan komunikasi, tapi yang tidak boleh dilupakan juga

adalah tentang keputusan pembelian, terdapat dua yakni melakukan transaksi pembelian maupun tidak melakukan pembelian.

Fenomena keputusan pembelian melakukan atau tidak melakukan pembelian, tersirat. **Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002)** mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Sehubungan dengan pembahasan di atas tingkat proses pengambilan keputusan yang disebabkan oleh *store atmosphere* di daerah Bandung amatlah tinggi, daerah Bandung merupakan titik strategis baik itu untuk mendirikan usaha toko, yang lebih menitik beratkan pada Store Atmosphere, dan berbagai ciri serta keunikan guna menjadi daya tarik serta menjadi pertimbangan bahan pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sebuah objek *Mini market* yang berlokasi di Bandung, yaitu Alfamart Surya Sumantri. *Mini market* ini terletak di jalan Surya Sumantri di Bandung yang letaknya berada di dekat kampus Universitas Kristen Maranatha dan Bandung International School (BIS). Keunikan lainnya yaitu Alfamart menjadi titik di mana kebanyakan anak muda berkumpul.

Dari semua penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “ **Pengaruh *Store Atmosphere (Outstore dan Instore)* Terhadap Minat Beli : Studi pada *Minimarket Alfamart Jl. Surya Sumantri 50 Bandung* ”.**

1.2 Identifikasi Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh *Oustore Atmosphere* / Suasana dari *Minimarket* Alfamart Jl. Surya Sumantri 50, Bandung terhadap minat beli konsumen?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *Instore Atmosphere* / Suasana dari *Minimarket* Alfamart Jl. Surya Sumantri 50, Bandung terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan sejumlah data yang nantinya digunakan untuk menguji adakah pengaruh *Atmosphere* mini market terhadap minat dan keputusan pembelian, agar nantinya hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi yang berguna bagi para akademisi dan praktisi yang membutuhkannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

- 1) Untuk menguji dan menganalisis apakah *Instore Store atmosphere* yang berlokasi di Alfamart Surya Sumantri 50, Bandung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis apakah *Outstore Atmosphere* yang berlokasi di Alfamart Surya Sumantri 50, Bandung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1) Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu referensi dan menambah pengetahuan kepada peneliti-peneliti lain, khususnya yang ingin meneliti lebih jauh atas masalah yang sama dan juga bagi para peneliti yang ingin mengembangkan permasalahan lain terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

2) Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu pedoman dan referensi perbaikan kinerja bagi perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanan dan kinerjanya khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang yang sama (retail).