

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Hal ini merupakan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Para pengusaha saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya, terutama dalam bidang ritel modern. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel modern adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama (Handoyo, 2009).

Bisnis ritel modern di Indonesia saat ini terus berkembang, sehingga membuat perusahaan asing tertarik untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Sehingga bisnis ritel modern saat ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen (Lisan, 2011). Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen adalah dengan menawarkan rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian Ayu (2013). Rangsangan yang di tawarkan berbentuk lingkungan fisik seperti warna dinding, pencahayaan, suhu udara, kebersihan dan pengaturan ruangan.

Menurut Achmad (2010) dalam Ayu (2013), lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Didalam ritel lingkungan fisik itu sendiri adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik yang berada disekeliling konsumen, bisa menempati ruangan atau tidak menempati ruangan. Mowen dan Minor (1998) mengatakan bahwa situasi pembelian dalam sebuah toko ritel akan memiliki situasi konsumen diantaranya adalah lingkungan fisik toko ritel, yang terdiri dari lingkungan informasi yaitu ketersediaan informasi, format informasi, bentuk informasi. Dan lingkungan toko yaitu lokasi, layout, musik, warna, display barang dan kesesakan, atau dikenal dengan *store atmosphere*.

*Store atmosphere* (suasana toko) sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman (Purnama, 2011), definisi *store atmosphere* (suasana toko) itu sendiri menurut Utami (2006) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Berman & Evan (1992:604) ada empat elemen *store atmosphere* yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store layout*
4. *Interior display*

Elemen *store atmosphere* tersebutlah yang harus di perhatikan para peritel dalam mendesain suasana tokonya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. (Achmad, 2010).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Erlangga (2007), yaitu pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi pembeli dan dampaknya terhadap niat untuk berkunjung kembali di toko *House of Rotten Apple* diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap emosi pembeli dan emosi pembeli berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung ulang.

Ayu (2012) juga telah melakukan penelitian, yaitu Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap minat beli konsumen pada swalayan jadi baru Kebumen diperoleh hasil adanya pengaruh positif variabel *Exterior, General Interior, Store Lay Out, dan Interior Display* terhadap variabel minat beli konsumen swalayan Jadi Baru kebumen secara parsial.

Sedangkan Hadi (2004) meneliti, yaitu Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium *Factory Outlet* Bandung, menunjukkan bahwa pernyataan konsumen atas *store atmosphere* di China Emporium *Factory Outlet* adalah sangat baik, dan tanggapan konsumen menunjukkan bahwa mereka setuju untuk melakukan pembelian di China Emporium *factory outlet*. serta Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan sebelumnya, maka penelitian ini akan menguji pengaruh *store atmospere* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, *store atmospere* diukur berdasarkan penelitian dari Berman & Evan (1992), yaitu ada empat elemen *store atmosphere* yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang, diantaranya *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Maka judul penelitian ini adalah “ **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen** ” penelitian akan dilakukan di Lawson.

Berdasar apa yang telah dikatakan dalam majalah Franchise Indonesia, dalam setahun belakangan ini ritel Lawson mulai meramaikan persaingan *Convenience Store* yang ada di Indonesia yang beroperasi 24 jam, sama seperti Circle K, Alfamart, 7eleven, serta Indomaret. Termasuk di kota Bandung, Lawson yang baru buka pada bulan Juli 2012 kemarin juga datang sebagai pesaing dari Circle K, indomaret, dan alfamart yang ada di jalan Surya Sumantri. Cabang Lawson yang terletak di jalan Surya Soemantri ini cukup menarik perhatian warga sekitarnya dengan *atmosphere* di tampilkannya, sehingga banyak konsumen yang datang untuk berbelanja, berbincang-bincang, serta bersantai-santai sebari menggunakan wifi. Kami tertarik untuk meneliti hal tersebut, kenapa Lawson yang baru saja membuka cabang di daerah Surya Soemantri ini dapat menarik perhatian konsumen.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan di ajukan adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisa seberapa seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen

## 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Pihak Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang berhubungan dengan pengaruh *atmosphere* Lawson terhadap minat beli konsumen.

2. Pihak Akademik

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pembahasan pengaruh *atmosphere* Lawson terhadap minat beli konsumen. Atau bahkan penelitian ini dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademika.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, serta sistmatika pembahasan yang di pakai

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

pada bab ini menguraikan dan menjelaskan kajian pustaka yang digunakan peneliti untuk membahas masalah, yang terdiri dari penelitian terdahulu, ritel, bauran ritel, *store atmosphere* terhadap minat beli, riset empiris, kerangka teoritis, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian yang di pakai, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasioan variabel dan pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, serta metode analisi data

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Bab ini berisikan analisi dan pembahasan hasil analisi penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan yang didasarkan hasil dari pembahasan data yang diperoleh serta saran-saran yang diharapkan dapat memberi manfaat