

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota besar dipulau jawa. Disebut dengan kota besar karena kemajuan pesat dalam berbagai bidang misalkan dalam bidang perekonomian, bidang teknologi, serta kebutuhan segala hal yang cepat. Itu semua membuat terjadinya banyak persaingan dibidang bisnis dan juga mempengaruhi pola hidup masyarakat dikota Bandung. Persaingan yang ada membuat para pelaku bisnis selalu harus berinovasi dan selalu melakukan penelitian terhadap kebutuhan para konsumen yang selalu berubah-ubah. Hal tersebut bertujuan untuk memenangkan persaingan didalam bisnis tersebut.

Bisnis yang sedang terkenal di kota Bandung sekarang adalah bisnis ritel, itu terlihat dari banyak sekali toko-toko ritel baru yang bermunculan di jalan-jalan kota Bandung. Sehubungan dengan banyak sekali toko ritel baru yang menawarkan konsep-konsep baru dan sangat menarik bagi para konsumen maka pembisnisritel yang lebih dulu hadir harus memutar otak untuk menjaga para konsumen mereka tetap menjadi pelanggan tetap di toko ritel tersebut.

Jarak, harga, pelayanan sekarang bukan menjadi faktor penting dalam pertimbangan seorang konsumen untuk mengunjungi sebuah toko ritel. Sekarang faktor suasana toko atau disebut juga dengan *store atmosphere* menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen

untuk berkunjung ke toko ritel tersebut biarpun hanya untuk bersantai atau berbincang-bincang dengan para keluarga dan teman. Suasana yang membuat para konsumen merasa seperti di rumah mereka masing-masing sangat dicari. Bahkan tidak sedikit para konsumen memilih pergi ke toko ritel dibandingkan diam di rumah. Kotler (2002) mengatakan bahwa identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosphere toko tersebut. Meskipun atmosphere toko tidak memberikan informasi tentang kualitas produk yang diberikan oleh toko ritel tersebut dibandingkan dengan iklan atau promosi, atmosphere toko dapat mengkomunikasikan tentang kelas sosial yang terdapat didalam produk toko ritel tersebut. Dan menurut Kotler (2002) juga mengemukakan pendapat bahwa *atmosphere* toko bisa dijadikan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau produk yang toko tersebut tawarkan.

Toko ritel yang sedang berkompetisi dalam bidang jual beli barang-barang rumahan dan mempunyai masalah tentang *store atmosphere* dan minat beli adalah toko MOR Suria Sumantri. Toko ritel ini adalah toko ritel yang masih baru dikota Bandung. Toko ini sudah mempunyai beberapa cabang, khususnya didaerah kampus Universitas Kristen Maranatha yang terletak dijalan Suria Sumantri. Toko MOR Suria Sumantri ini sedang mencoba bersaing dengan kompetitor yang lebih dulu ada didaerah kampus Maranatha seperti Lawson, Alfamart, SevenEleven, atau Indomaret. Toko MOR tersebut memberikan

atmosphere yang sangat berbeda dengan toko ritel yang lain, seperti mempunyai lantai 2 untuk para konsumen menghabiskan waktu berbincang-bincang dengan teman. Dengan bentuk toko yang luas dan tata cahaya yang terang, toko MOR Suria Sumantri ini bertujuan untuk menjadi pilihan pertama dibenak konsumen untuk menghabiskan waktu bersama teman atau untuk membeli kebutuhan sehari-hari.

Jadi dari semua hal yang telah dijabarkan diatas maka peneliti menentukan sebuah penelitian mengenai Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko MOR Suria Sumantri.

1.2 Identifikasi Masalah

Apakah *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen pada toko MOR Suria Sumantri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* toko MOR Suria Sumantri terhadap minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini juga diharapkan mampu membangun dan mengembangkan citra perusahaan dan dapat membantu sebagai bahan acuan, referensi terutama yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian terhadap toko MOR Suria Sumantri berguna untuk menjadi bahan pertimbangan dari pihak konsumen dalam memilih alternatif penyedia kebutuhan sehari-hari yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini juga diharapkan berguna untuk menjadi bahan pertimbangan bagi para perusahaan untuk menciptakan keunggulan didalam persaingan dengan perusahaan lain.