

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi persaingan yang sangat ketat di berbagai sektor perekonomian di Indonesia menuntut para pelaku bisnis untuk dapat menyajikan pelayanan yang instan dan cepat serta efisien. Para pengusaha lokal maupun para investor berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal guna mendapat profit dan memenangkan persaingan pasar dimana dalam satu bidang usaha terdapat banyak pesaing khususnya dalam bidang retail. Menurut Gilbert (2003) *Retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan keuntungan dan diharapkan dapat berkembang, tidak sedikit dari para pekerja sekarang lebih memilih untuk membuka usaha sendiri. Hal itu banyak terjadi di Bandung dimana banyak dibukanya outlet, pasar swalayan *modern*, cafe, *restaurant*, butik, dan distro. Pikiran rakyat online (2008) Di Jawa Barat sendiri sepanjang tahun 2007 bertambah 4.211 toko ritel sehingga secara keseluruhan jumlahnya mencapai 446.355 unit. Dari penambahan 4.211 toko ritel, sebanyak 3.646 (tumbuh 19%) adalah toko ritel tradisional dan sebanyak 565 (tumbuh 25,4%)

Berbelanja baik berbelanja harian, mingguan ataupun bulanan merupakan hal yang sudah menjadi kebiasaan dari warga kota besar khususnya dibandung. karena banyaknya pesaing dalam pasar yang sama maka pemasar dituntut untuk melakukan cara pemasaran yang berbeda dari pemasar lainnya yaitu dengan cara membuat suasana berbeda yang tidak ada di pemasar lain dalam usaha yang sejenis. Di samping dengan harga yang murah dan kualitas yang tetap terjamin yang sudah menjadi tuntutan para manajer harus memikirkan cara bagaimana membuat konsumen nyaman dengan suasana saat bertransaksi hingga terjadi suatu keputusan pembelian oleh konsumen serta dapat memastikan konsumen tersebut melakukan pembelian berulang secara berkala. Untuk membuat suatu perbedaan maka manajer harus memutar otak dengan membuat suatu yang berbeda dan suatu gebrakan yang signifikan agar dapat keluar sebagai pemenang dalam kompetisi persaingan yaitu para manager dengan membangun *store atmosphere* yang unik dan lain dari biasanya. Tidak hanya membuat suasana yang nyaman dan menyenangkan tetapi juga merupakan cara yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan nama dari suatu retail. Dengan keunikannya tersebut akan membuat *image* yang berbeda di mata konsumen yang membentuk keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen.

Perubahan pola perilaku masyarakat di abad 21 yang condong membuat orang lebih suka berlama-lama di toko ritel bukan hanya untuk datang membeli dan pulang namun banyak dari orang-orang memutuskan untuk bersantai sejenak dan berbincang-bincang atau sekedar minum dan makan dahulu sebelum pulang untuk melepas penat setelah seharian bekerja atau beraktifitas. Sehingga

sekarang banyak bermunculan gerai ritel *frenchise* di kota-kota besar khususnya di Bandung untuk mendukung gaya hidup orang jaman sekarang yang dapat menunjang serta mendukung aktifitas sosialisasi mulai dari McDonald, KFC, starbuck, Hoka-Hoka bento, dll. Secara tidak langsung dapat dikatakan para investor melihat peluang untuk membuka *frenchise* di Indonesia yang kental dengan pola perilaku masyarakat Indonesia yang sangat senang menjalin hubungan sosial.

Salah satu *frenchise* ayam goreng ternama asal paman Sam yaitu KFC pada 29 November 2012 resmi dibuka di Surya Sumantri nomor 51. KFC di Jalan Surya Sumantri ini menyadari akan potensi pasar yaitu mahasiswa dan mahasiswi yang bukan hanya datang untuk makan namun juga untuk nongkrong dan menghabiskan waktu untuk itu KFC di Surya Sumantri dilengkapi dengan *coffeshop* yang diharapkan dapat menarik minat dari anak kost yang dapat menghabiskan waktu, nongkrong, ataupun menunggu kuliah di *coffeshop* KFC untuk menunjang hal tersebut pihak KFC melengkapi *coffeshop* tersebut dengan tempat duduk yang nyaman, ruangan dan temperatur yang sesuai dan tempat untuk merokok, wi-fi gratis, penataan cahaya nyaman, musik, hingga penempatan warna di dinding. Hal tersebut menjadi strategi yang diterapkan untuk mempertahankan serta menarik konsumen terutama pasar mahasiswa dan mahasiswi Maranatha untuk berkunjung ke KFC Surya Sumantri.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sekaligus dapat memenuhi kebutuhan sosialisasi yang kebanyakan dilakukan oleh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Maka dalam penyusunan skripsi penulis akan

membuat penelitian mengenai “ pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada KFC Surya Sumantri bandung”.

1.2. Identifikasi Masalah

Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada KFC Surya Sumantri bandung

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian:

Maksud dan tujuan penulis adalah untuk mengumpulkan, mengolah menganalisis dan menginterpretaasikan data mengenai apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada KFC Surya Sumantri bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian:

Dari hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep-konsep pemasaran khususnya *store atmosphere* dan teori-teori lain yang di dapat di perkuliahan sehingga dapat di aplikasikan dan di praktekan di dunia pekerjaan sesuai dengan bidang yang di tekuni.

2. bagi perusahaan, hasil penelitian dapat digunakan oleh *frenchise* KFC baik di suryasumantri ataupun seluruh KFC yang ada di indonesia untuk mengatasi masalah-masalah terutama yang berkenaan mengenai *store atmosphere* yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen

3. bagi akademik, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi untuk membuat penelitian lebih dalam lagi khususnya bidang *store atmosphere* dan keputusan pembelian.