

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis *retail*, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasi kepada pola bisnis mereka sehingga sesuai dengan *life style* (Kusumowidagdo, Astrid 2010). Kebosanan konsumen adalah salah satu faktor yang membuat pemasar memikirkan cara serta strategi pemasaran untuk membuat sesuatu yang unik dan baru dari pesaing di industri sejenis dalam menarik konsumen yang jenuh dan selalu menginginkan hal yang berbeda. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan.

Salah satu cara menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko dapat dilakukan dengan memberikan atmosfer yang menyenangkan bagi konsumen pada saat berada di dalam toko, karena konsumen yang merasa nyaman sehingga tidak bosan diharapkan akan melakukan pembelian. Salah satu dari sepuluh cara sukses dalam bisnis *retail* adalah dengan menjual *experience* (Marketing Mix, Juli 2009). Berdasarkan riset dari Nielsen, 93% dari konsumen Indonesia menjadikan *retail* sebagai tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya *experience* baru yang diciptakan oleh peretail lewat berbagai sensasi indera

(misalnya tampilan secara visual, bunyi, bau dan tekstur) (Kusumowidagdo Astrid, 2010).

Atmosfer toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja dan merupakan suatu identitas dari toko tersebut. Atmosfer toko adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya (Hair dan McDaniel 2001:105 dalam Karmela dan Junaedi, 2011). *Store atmosphere* (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:105) dalam (Ekoputra, 2011) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Berman dan Evan (2007) dalam buku "*Retail Management*", *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *exterior*, *interior*, *store layout* dan *interior display*.

Afeksi, kognisi dan perilaku dalam melakukan pembelian barang dapat menimbulkan penataan dalam atmosfer toko. Afeksi (*affect*) mengacu pada tanggapan perasaan, sementara kognisi (*cognition*) terdiri dari tanggapan mental (pemikiran). Kognisi berhubungan dengan perasaan seseorang secara emosional yang membentuk *mood* dalam bertingkah laku. Untuk menciptakan perasaan atau *mood* yang baik kepada konsumennya, pemasar harus memperhatikan apa saja yang dapat membangkitkan *mood* terhadap tindakan pembelian. Konsumen dapat memiliki tanggapan afektif dan kognitif atau elemen lain dari Roda Analisis Konsumen. Afeksi dan kognisi ditimbulkan oleh sistem afektif dan kognitif secara berurutan. Walaupun kedua sistem

Bab I Pendahuluan

tersebut berbeda, namun mereka saling terkait, dan setiap sistem dapat mempengaruhi serta dipengaruhi oleh yang lainnya (Peter dan Olson, 1999).

Dalam hal ini, pemasar harus menumbuhkan pikiran kepada konsumen akan produk yang dijualnya agar menarik minat pembelian. Perilaku dapat tercipta jika sistem afeksi dan kognisi berjalan baik, seimbang dan saling mendukung untuk melakukan pembelian. Afeksi dan kognisi dalam kaitannya dengan toko diterjemahkan dalam suasana toko (*store atmosphere*) dalam Peter dan Olson (2002): Suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Dimensi atmosfer toko (Karmela dan Junaedi, 2011) antara lain :

- *Exterior* (bagian luar toko)
- *Interior* (bagian dalam toko)
- *Store Layout* (tata letak toko)
- *Interior Display* (Pemajangan tanda-tanda informasi)

Sedangkan indikator dari atmosfer toko (Karmela dan Junaedi, 2011) antara lain :

- Papan nama (desain toko, bangunan toko, halaman toko dan fasilitas parkir)
- Cahaya (ruangan, warna dinding, suara musik, suhu udara, penampilan, pramuniaga, ruangan toko, dekorasi dan ruangan)

- Penataan (fasilitas umum, pengelompokan barang dan pengaturan antar gang)
- Poster (tanda petunjuk, tanda gambar dan media pembungkus)

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk (Ekoputra, 2011). Durianto (2003) dalam Ekoputra (2011), mengungkapkan bahwa “minat beli” adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, informasi seputar produk. Minat beli dapat timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Durianto (2003) dalam Ekoputra (2011), mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen terhadap produk. Menurut Kotler (2000) dalam Ekoputra (2011) : tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler, 2000) dalam Ekoputra (2011) adalah harga, produk, pelayanan, kelompok acuan.

Dimensi dari minat pembelian :

- *Attention* (menarik perhatian)
- *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)
- *Desire* (keinginan untuk membeli)

- *Action* (melakukan pembelian)

Pada saat ini gejala mengkonsumsi beraneka ragam produk telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat terutama di kota-kota besar. Hal ini terlihat dari semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar akan produk mulai dari pakaian, makanan, kosmetik hingga untuk memenuhi kebutuhan tersier (Pamangsah, 2008). Fenomena tersebut dapat terlihat di bidang industri aksesoris. Menjamurnya bisnis ritel aksesoris di Indonesia, baik pedagang kaki lima (PKL) maupun mall - mall menjadikan persaingan bisnis ini sangat ketat (Prieskia, 2010). Meski demikian, usaha ini bisa dibidang masih menjanjikan dalam dunia bisnis karena pangsa pasar yang luas.

Peneliti memilih topik Stroberi Aksesoris Istana Plaza dikarenakan peneliti terinspirasi oleh kisah sukses Helen (CEO Stroberi Aksesoris) yang memulai kariernya dari nol setelah dia baru lulus kuliah. Dengan usaha dan kerja keras didasari oleh hobby mengoleksi pernak-pernik, membuat barang yang dia jual diburu oleh pembeli. Setiap kali berjualan di berbagai *bazaar* dan pameran, aksesoris yang dia jual selalu laris manis. Melihat animo masyarakat tersebut, Helen akhirnya membuka *mini island* pertamanya di BTC (Bandung Trade Center) pada 29 Januari 2003. Stroberi Aksesoris di Istana Plaza adalah gerai kedua yang dibuka oleh Helen (CEO Stroberi Aksesoris) dengan berbagai referensi, inspirasi dan *passion*-nya terhadap aksesoris untuk menciptakan Stroberi yang unik, *girly*, *cute* dan *eye catching* seperti saat ini. Warna-warna yang ceria dan *fun* di berbagai toko Stroberi disesuaikan dengan target *market*-nya, yaitu anak-anak dan remaja. Produk-produk yang lucu dan variatif ini

membuat Stroberi menjadi pilihan berbelanja aksesoris. Karena itu, dari tahun ke tahun Stroberi bertambah besar. Saat ini Stroberi memiliki 67 unit toko yang tersebar di seluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia. Saat ini ada 900 orang pegawai yang bekerja di berbagai unit Stroberi. “Jumlah ini akan bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnis grup kami”, ujar Helen. Kesuksesan Stroberi memikat pihak-pihak lain untuk membuka gerai serupa. Saat ini kompetitor Stroberi kian banyak. Gerai-gerai aksesoris muncul di hampir seluruh mall dengan mengusung konsep yang hampir sama. Meski begitu, ini tidak membuat Helen gundah. Dia yakin Stroberi bakal tetap *survive* dan menjadi pilihan pelanggan. Helen yakin produk Stroberi yang ditawarkan tidak bisa ditiru oleh toko lain. Untuk di Indonesia, Helen yakin Stroberi masih terus bakal tumbuh, sebab saat ini pertumbuhan mall di Indonesia cukup besar. Pertumbuhan penduduk dan daya beli masyarakat juga terus meningkat. Dua hal ini otomatis bakal memperbesar *market* pecinta aksesoris di tanah air. Helen (CEO Stroberi Aksesoris) mempunyai alasan tersendiri memilih nama Stroberi. Menurutnya, Stroberi adalah nama yang gampang diingat. Baik pelafalan secara Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Buah yang satu ini juga digemari banyak orang. Warna Stroberi juga menarik dan identik dengan perempuan. Produk Stroberi aksesoris disesuaikan dengan *style* remaja, produk-produk juga dipilih seunik mungkin, *cute* dan selalu di *update* dengan koleksi terbaru. Intinya, Stroberi selalu menjadi *trendsetter* dan tampil beda.

Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari atmosfer toko Stroberi Aksesoris terhadap minat pembelian konsumen Istana Plaza di kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

- Apakah atmosfer toko mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian Stroberi Aksesoris ?
- Seberapa besar pengaruh atmosfer toko terhadap minat pembelian Stroberi Aksesoris ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atmosfer toko terhadap minat pembelian Stroberi Aksesoris.
- Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh atmosfer toko terhadap minat pembelian Stroberi Aksesoris.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Manfaat bagi akademis
 - Sebagai bahan referensi atau sumber informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.
 - Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan juga menginspirasi pembaca untuk melakukan riset-riset lainnya
- Manfaat bagi praktisi bisnis
 - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara mendalam bagi Stroberi Aksesoris mengenai faktor yang diidentifikasi mempengaruhi minat pembelian beserta hubungan antar variabelnya. Sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan, pengambilan keputusan (*decision maker*), instansi terkait lainnya dalam menyusun kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka dalam rangka meningkatkan minat pembelian.