

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan pariwisata yang diminati di Indonesia, banyaknya kekayaan alam yang tersedia dan tingginya kreativitas sumber daya manusia di Bandung menjadikan kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Saat ini tingkat persaingan bisnis di Bandung menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di sektor ritel dan bisnis kreatif. Tingkat persaingan yang tinggi ini mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, kenyamanan toko dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini persaingan di dunia ritel dan bisnis kreatif tidak hanya pada harga, melainkan menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan. Para pelakunya dituntut untuk mengembangkan *retailing mix* (Bauran Eceran) yang menurut **Levy & Weitz (2004)** terdiri dari *merchandise assortment, pricing, location, atmosphere, advertising and promotion* dan *personal selling*. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat dan memuaskan konsumen.

Industri distro pertama kali muncul di kota Bandung pada tahun 1996 dan mulai berkembang pesat paska krisis ekonomi dan moneter tahun 1998. Setapak demi setapak kalangan pengusaha muda belia kota Bandung mulai menancapkan kuku bisnisnya di pasar domestik, khususnya di kota Bandung sendiri. Di luar

dugaan industri distro ini mendapat sambutan yang cukup antusias dari kalangan konsumen. Hampir setiap hari, terutama pada hari libur (akhir pekan dan liburan sekolah), outlet-outlet distro di Bandung selalu dipenuhi para pembeli, baik dari wilayah Bandung dan sekitarnya, maupun dari wilayah lain di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2002 industri tersebut berkembang pesat dan mulai bermunculan bagaikan jamur di musim hujan, tidak hanya di kota Bandung, tetapi juga berkembang ke kota-kota besar lainnya di tanah air seperti di Jakarta, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Makasar dan Medan. Bahkan beberapa diantara mereka ada juga yang kini mengembangkan sayap usahanya sampai ke mancanegara, seperti ke Singapura dan Malaysia.

Penjualan produk yang pada awalnya dilakukan dengan sistem titip jual (konsinyasi) di outlet orang lain dengan nilai omset beberapa puluh juta rupiah per tahun kini telah berkembang menjadi outlet distro milik sendiri. Nilai omset pun meningkat menjadi ratusan sampai miliaran rupiah per tahun per outlet distro.

Salah satu distro di kota Bandung adalah Unkl 347 Distro yang merupakan *distribution store* atau toko yang menjual produk dari berbagai produsen pakaian jadi dan menjualnya langsung pada konsumen tingkat akhir. Untuk memenangkan persaingan, Unkl 347 Distro dituntut untuk bersikap *Customer Oriented* dan aktif dalam menjalankan usaha, selain untuk menarik pelanggan agar menjadi loyal terhadap perusahaan, hal ini pun dapat menjamin kelangsungan hidup usaha perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Suasana yang nyaman dan lokasi yang strategis menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum datang dan mengunjungi suatu tempat untuk berbelanja. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dapat dikatakan atmosfer toko. Dibanding dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya.

Atas dasar penjabaran fenomena di ataslah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Lokasi dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen di Unkl 347 Distro Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan isu dan gejala dari latar belakang yang sudah dikemukakan, maka pertanyaan yang menjadi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran persepsi konsumen mengenai lokasi dan *store atmosphere* di Unkl 347 Distro Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Unkl 347 Distro Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Unkl 347 Distro Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Unkl 347 Distro Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap lokasi dan *store atmosphere* pada Unkl 347 Distro Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Unkl 347 Distro Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Unkl 347 Distro Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Unkl 347 Distro Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan :
Diharapkan dapat dijadikan pedoman untuk meningkatkan kualitas implementasi lokasi dan *Store Atmosphere* perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkannya ditengah-tengah iklim persaingan yang sangat ketat. Semoga hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi sebuah masukan yang berguna bagi perusahaan dan dapat membantu pihak perusahaan dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

2. Bagi Akademisi

Sebagai alat bantu bagi pihak-pihak yang ingin mengangkat topik penelitian ini lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan juga sumber informasi untuk menambah pengetahuan mengenai lokasi, *Store Atmosphere* atau hal lain yang terdapat di dalam penelitian ini

3. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan penulis mengenai topik yang bersangkutan, dan untuk meningkatkan pemahaman penulis terhadap penerapan ilmu manajemen pemasaran secara langsung, dengan kata lain sebagai bukti nyata atas semua teori-teori yang penulis terima selama masa perkuliahan.