

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis retail pada saat ini merupakan salah satu hal penting di tengah masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola pembelian masyarakat yang menjadi lebih selektif, dan juga dikarenakan perubahan cara konsumen dalam memandang suatu bisnis retail. Faktor penting agar terciptanya permintaan atau untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa pada ritel adalah globalisasi (Sopiah dan Syihabuddin, 2008 dalam Ratnasari, dkk, 2015). Hal ini membuat semakin meningkatnya perkembangan ritel nasional.

Perkembangan ritel di dalam negeri pada saat sekarang ini membuat persaingan antar perusahaan sejenis menjadi sangat kompetitif. Untuk itu, pedagang harus bisa mengusahakan suasana yang membangkitkan rasa senang hati agar konsumen merasa senang ketika berkunjung ke suatu toko (Indriastuty, dkk, 2018). Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh retailer untuk membuat suasana toko yang nyaman adalah dengan membuat *store atmosphere* yang menarik sehingga konsumen merasa tertarik, menimbulkan minat beli dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian barang (Hendrayani, 2019). Dengan demikian, *store atmosphere* atau suasana toko mampu mempengaruhi *mood* atau perasaan konsumen yang mengunjungi toko sehingga memiliki minat untuk membeli.

Store atmosphere merupakan sebuah ide kreatif dalam pengelolaan toko dengan menggabungkan antara desain interior, konsep toko, pilihan barang, dan juga strategi penjualan barang yang mendatangkan suasana yang menyenangkan dan nyaman dalam berbelanja (Sunyoto, 2015 dalam Hendrayani, 2019). Menurut Simamora (2003) dalam Hendrayani (2019) *store atmosphere* atau atmosfer toko yaitu segala efek emosional yang diadakan oleh atribut fisik toko. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2007) dalam Hendrayani (2019), *store atmosphere* atau suasana toko yaitu mengarah pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan citra dan menarik pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan atribut fisik toko yang meliputi desain bangunan, ruang interior, tata letak ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, warna, bentuk, bau, serta suara di dalam ruangan toko (*indoor*) maupun yang ada di luar ruangan toko (*outdoor*) yang secara sengaja diciptakan oleh pelaku usaha. Dengan diciptakannya *store atmosphere* yang baik, maka para pengunjung akan merasa tertarik untuk membeli dan berlama-lama untuk menghabiskan waktu karena suasana berbelanja terasa menyenangkan dan nyaman.

Pelaku usaha secara sengaja menciptakan *Store atmosphere* atau suasana toko untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung dalam berbelanja. Sebagian besar orang akan sangat tertarik pada toko yang lingkungan belanjanya aman dan juga nyaman. *Store atmosphere* merupakan bagian dari bauran ritel yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Perhatian akan *store atmosphere* ini akan membuat

pengunjung merasa tertarik untuk menentukan pilihannya dan menimbulkan keinginan untuk membeli hingga terjadinya transaksi.

Ritel merupakan suatu bisnis jasa yang mengutamakan kepuasan dan kepentingan konsumen (Purwadisastra, 2019). Dengan diadakannya *store atmosphere* yang nyaman, maka konsumen akan merasa betah untuk berada lama di ritel tersebut. Jika konsumen sudah merasa nyaman dan betah di suatu ritel, maka konsumen akan terdorong untuk berbelanja lagi dan menyarankan ritel tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *store atmosphere* atau suasana toko adalah salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu bisnis ritel.

Menurut Berman & Evan (2010) dalam Katarika & Syahputra (2017) *Store Atmosphere* terdiri atas empat elemen, yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior (Point Of Purchase) Displays*. Elemen pertama yaitu *Exterior* (Bagian Luar Toko), di mana elemen ini sangat berpengaruh pada citra suatu toko, maka dari itu mesti direncanakan dengan sebaik-baiknya. Gabungan dari elemen exterior ini membuat bagian luar toko terlihat unik, menonjol, menarik, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. *Exterior* terdiri dari bagian depan toko, papan nama toko, pintu masuk toko, tampak luar tinggi bangunan, tampilan pajangan, toko dan area sekitar, fasilitas tempat parkir.

Elemen yang kedua dari *Store Atmosphere* yaitu *General Interior* (interior umum), di mana ketika konsumen berada di dalam toko, maka elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi konsumen. Sub elemen dari *general interior* yaitu, jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, tekstur dinding, peralatan toko, lorong

ruang, suhu udara, kebersihan, alat transportasi antar lantai, karyawan toko dan teknologi (Berman & Evan, 2010 dalam Katarika& Syahputra, 2017). Elemen ketiga yaitu *Store Layout* (tata letak toko), di mana *Store Layout* merupakan sebuah rencana untuk memilih lokasi dan penyusunan peralatan-peralatan toko, fasilitas toko dan barang dagangan. Sub elemen dari *Store Layout*, yaitu alokasi ruang lantai, penentuan pola lalu lintas aliran, klasifikasi penawaran toko, pemetaan lokasi didalam toko, penentuan kebutuhan ruang dan penyusunan produk individu. Elemen *Store Atmosphere* yang terakhir yaitu *Interior (Point Of Purchase) Displays*, di mana sub elemen dari *Interior (Point Of Purchase) Displays* adalah *An Assortmen Display*, *A theme setting display*, *A rack and Case Display*, *An Ensemble Display*, dan *A Cut Case and Dump Bin*.

Budiman Swalayan Sawahan merupakan salah satu ritel modern yang ada di kota Padang. Ritel modern yang dimaksud yaitu barang-barang dikelompokkan ke bagian yang sama dan ditata menurut kebutuhan yang sama. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam memilih barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Budiman Swalayan pada awalnya merupakan toko barang harian yang berdiri di Kota Bukittinggi. Budiman Swalayan berdiri pada tahun 1999 yang didirikan oleh Haji Yasmar. Lalu, pada tahun 2010 toko barang harian Budiman berubah menjadi Budiman Swalayan. Budiman Swalayan terus mengalami perkembangan sehingga melakukan ekspansi ke kota lain seperti kota Padang. Terdapat 9 cabang Budiman Swalayan di kota Padang, salah satunya Budiman Swalayan Sawahan. Budiman Swalayan Sawahan

merupakan cabang pertama yang ada di kota Padang. Budiman Swalayan Sawahan menyediakan barang-barang kebutuhan rumah tangga, seperti bahan-bahan makanan, alat-alat dapur, barang elektronik, alat tulis, kosmetik sampai dengan keperluan kantor dan lain-lain. Budiman Swalayan Sawahan merupakan salah satu ritel modern yang ada di kota Padang. Ritel modern yang dimaksud yaitu barang-barang dikelompokkan ke bagian yang sama dan ditata menurut kebutuhan yang sama. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam memilih barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sebagai ritel modern, Budiman Swalayan Sawahan harus mampu menerapkan suasana toko dengan baik agar dapat bertahan dan berkembang di masa mendatang. *Store Atmosphere* atau suasana toko dapat memberikan nilai lebih kepada produk yang akan dijual, disamping memberikan suasana lingkungan pembelian. Apabila toko ritel mengatur ruangan dengan nyaman, pencahayaan yang baik, penyejuk ruangan, wangi, adanya alunan musik, cat dinding yang digunakan berwarna sejuk, serta tersedianya tempat penitipan barang sehingga konsumen merasa aman akan barang bawaannya dan juga nyaman, maka semua hal tersebut telah menunjukkan bahwa suasana toko sudah berkelas (Hiong, 2013). Hal tersebut bertujuan untuk membangun emosional persepsi pelanggan dan respon emosional serta memengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang. Dengan membangun *store atmosphere* yang nyaman bagi peritel, maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk berbelanja di toko (Hiong, 2013). Hal tersebut tentunya memberikan pendapatan laba penjualan yang berdampak pada naiknya omzet penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk menulis tugas akhir dengan judul **“Persepsi Konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada Budiman Swalayan Sawahan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

Persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada Budiman Swalayan Sawahan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:
Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada Budiman Swalayan Sawahan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari laporan penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumbangsih bagi penelitian yang terkait dengan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere*.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau sebagai masukan bagi khalayak luas.

- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* yang dapat diterapkan oleh perusahaan serupa untuk menangani permasalahan.

1.5 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang dipilih yaitu pengunjung Budiman Swalayan Padang. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif dalam penelitian ini. Metode ini dimaksudkan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang sedang berlangsung pada saat penelitian (Umar, 2004 dalam Subakti, 2018). Dalam penelitian deskriptif ini, sampel dari populasi diambil dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data pokok (Subakti, 2018).

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ada, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada Budiman Swalayan Sawahan.

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Penelitian ini akan dilakukan di Budiman Swalayan Sawahan yang bertempat di Jl. Sawahan No. 30, Sawahan Tim., Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih yaitu pengunjung Budiman Swalayan Sawahan. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu selama 40 hari kerja.

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan Laporan Penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang pada masing-masing bab membahas tentang :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi acuan dan mendukung penulisan penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan tentang sejarah perusahaan, visi dan misi, budaya organisasi, struktur organisasi serta produk-produk yang ditawarkan oleh Budiman Swalayan Sawahan yang digambarkan secara singkat.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data temuan dengan teori-teori.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian peneliti.