

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang terjadi dalam dunia perekonomian di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Bisnis ritel modern di Indonesia yang terus berkembang merupakan suatu tantangan bisnis bagi setiap perusahaan untuk bersaing dalam memperebutkan pelanggan. Omset ritel modern nasional pada tahun 2014 diperkirakan tumbuh 10%. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2014 mencapai Rp162,8 triliun. Permintaan produk *fast moving consumer goods (FMCG)*, terutama makanan dan minuman masih menjadi kontributor utama (>60%). Banyaknya perusahaan *retail* yang ada di Indonesia menuntut pengusaha melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya agar bisa bersaing dengan pengusaha retail lainnya.

Kondisi persaingan menuntut pemilik bisnis ritel harus mampu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan retailer, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001).

Ketatnya persaingan ritel saat ini menuntut perusahaan mengembangkan bauran eceran (*retailing mix*) yang menurut Levy dan Weitz (2001) adalah suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Bauran eceran terdiri dari *customer service, store design and display, communication, location, merchandise assortment, pricing*. Hal tersebut dilakukan untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu usaha ritel di kota Padang adalah Soerabi Bandung Enhai yang merupakan salah satu dari sekian banyak restaurant di Padang yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan akan makanan dan minuman yang semakin bervariasi baik rasa, penampilan, maupun kemasannya, terutama pada sorabi yang juga memiliki banyak rasa yang bervariasi yang merupakan produk pembeda dari pesaing lainnya, selain itu penataan interior dan lokasi keberadaan restaurant juga memiliki nilai tambah untuk terciptanya keputusan pembelian.

Definisi suasana toko (*store atmosphere*) menurut Utami (2006) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berman dan Evan (2001) membagi elemen-elemen suasana toko (*store atmosphere*) ke dalam empat elemen, yaitu : 1) *exterior*, 2) *general interior*, 3) *store layout*, 4) *interior display*.

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu dari elemen *Retailing Mix* yang mampu mempengaruhi konsumen. Untuk menciptakan atmosfer yang kondusif, maka perlu diciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang baik, menurut Evan dan Berman dalam bukunya "*Retail Management*" (2007:545) menerangkan bahwa Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan suatu karakteristik yang sangat penting dimiliki oleh suatu bisnis ritel untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan ingin berlama-lama berada di toko yang

dikunjungi sehingga dapat dengan tenang memilih-milih produk yang dibutuhkan dan juga dapat merangsang keinginan membeli yang tidak direncanakan.

Peranan suasana toko (*store atmosphere*) menjadi semakin penting karena saat ini ada kecendrungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan, atau bahkan pelepas stress. Jadi yang harus diperhatikan oleh penjual tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003) ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh *retailer* tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* melalui *store layout*, *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak meja yang teratur, temperature, dan music yang dilantunkan, semuanya tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian suasana toko (*store atmosphere*) dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bertitik tolak dari uraian dia atas, penulis tertarik untuk menganalisis dan mengetahui lebih lanjut bagaimana suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diuraikan secara sistematis dalam sebuah penelitian yang berjudul **"PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS KONSUMEN SOERABI BANDUNG ENHAI GOR AGUS SALIM)"**

1.2 Batasan Masalah

Dalam hal ini penulis hanya membatasi permasalahan pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

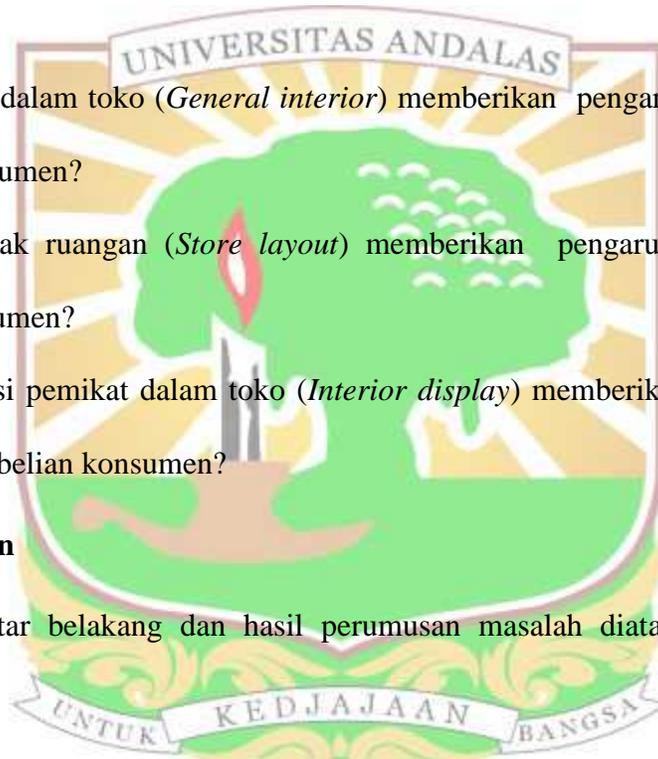
Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan di latar belakang masalah, penulis merumuskan permasalahan yang diteliti, yaitu :

1. Apakah bagian luar toko (*Exterior*) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah bagian dalam toko (*General interior*) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah tata letak ruangan (*Store layout*) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah dekorasi pemikat dalam toko (*Interior display*) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan hasil perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bagian luar toko (*Exterior*) terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bagian dalam toko (*General interior*) terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh tata letak ruangan (*Store layout*) terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen.



4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dekorasi pemikat dalam toko (*Interior display*) terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Diharapkan dapat membantu untuk lebih memahami tentang pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian serta untuk memperkaya khasanah pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen khususnya dan pemasaran pada umumnya.
 - b. Untuk menambah ilmu pengetahuan, memperluas cakrawala berfikir, serta melatih kemampuan dalam melakukan penelitian secara ilmiah dan merumuskan hasil penelitian dalam bentuk tulisan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan

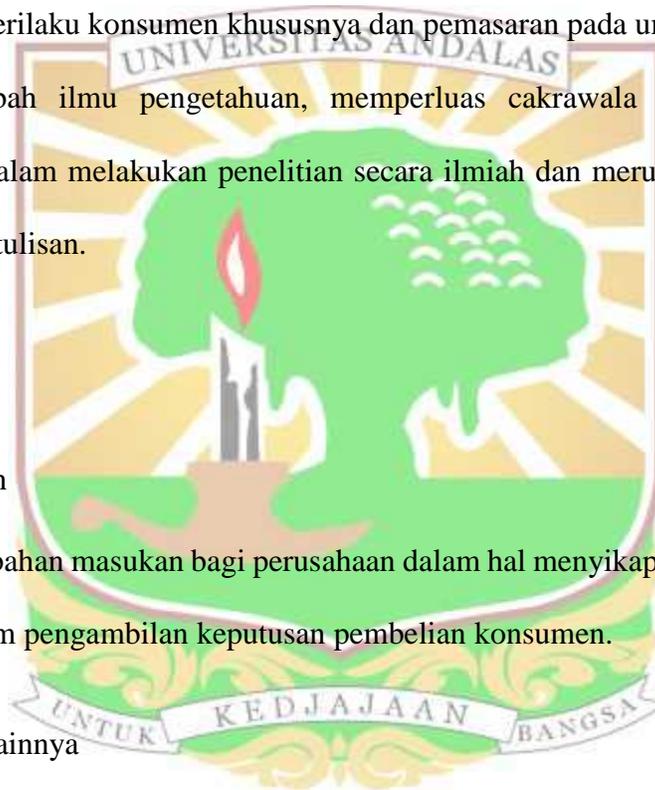
Dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam hal menyikapi perilaku konsumennya khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi peneliti lainnya

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :



BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian erdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

