

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, keberadaan bisnis eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif dan perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis *retail* itu sendiri. Bisnis *retail* secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja, tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi. Sebagai konsekuensinya, bisnis *retail* yang semula dikelola secara tradisional, berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27).

Retail merupakan salah satu industri paling dinamis. Kondisi sosial, ekonomi, demografi, dan perubahan gaya hidup adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pergeseran tema dan konsep industri *retail*. Hingga saat ini, bisnis *retail* masih menjadi salah satu sumber penghasilan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dan dengan total konsumsi sekitar Rp 3600-an triliun, merupakan pasar potensial bagi bisnis *retail* modern (toko berkonsep swalayan). Ini didukung oleh perilaku belanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser dari berbelanja di pasar tradisional menuju *retail* modern yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang selama ini jarang konsumen dapatkan pada pasar tradisional. Hal inilah yang memicu banyaknya pengusaha yang melakukan ekspansi usaha dalam bisnis *retail* modern baik berskala besar, menengah maupun skala kecil.

Bukan hanya pengusaha dalam negeri, bahkan saat ini banyak pengusaha atau perusahaan asing yang berinvestasi pada bisnis *retail* di Indonesia, khususnya *retail* modern dan ikut bersaing dengan perusahaan-perusahaan lokal. Oleh karena itu, bisnis *retail modern* seperti minimarket dan supermarket berkembang semakin pesat.

Pesatnya perkembangan bisnis *retail* di Indonesia memicu terjadinya persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini pun menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Karena itu, setiap bisnis *retail* modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik konsumen. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen (*Customer Oriented*) sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Jadi konsumen adalah faktor utama yang harus diperhatikan oleh produsen dan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satunya adalah dengan memberikan *Store Atmosphere* yang berbeda dengan yang lainnya, karena *Store Atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual.

Definisi *Store Atmosphere* sendiri menurut Utami (2006:238) 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. Sedangkan menurut Levy and Weitz (2001:509), "*Customers purchasing behavior is also influenced by the store*

atmosphere,”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dari Cindy Juwita Sari Dessyana (2013) membuktikan bahwa *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Perusahaan dituntut memiliki keunikan serta perbedaan dengan perusahaan lain. Di samping memiliki strategi khusus dan memenangkan pasar, dengan berfokus pada pengalaman belanja konsumen. Salah satu strategi yang dapat diimplentasikan, adalah dengan mempertimbangkan *Store Atmosphere*. Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang akan menghadirkan suasana menarik bagi konsumen.

Suasana toko yang nyaman, salah satunya dilakukan oleh Hypermart yang terletak di Bangkalan Plaza. Pada tanggal 10 Mei 2012 PT Matahari Putra Prima Tbk resmi membuka gerai Hypermart yang ke 69 di Bangkalan Plaza Madura yang berlokasi di Jl Halim Perdana Kusuma Bangsa Bangkalan. Hypermart mempunyai konsumen dari semua kalangan. Letaknya yang cukup strategis, memungkinkan masyarakat untuk menjangkaunya dengan mudah. Hypermart menawarkan kemudahan bagi para pelanggan untuk memuaskan pelanggan berbelanja barang, dengan konsep baru yang memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan yang dibutuhkan dalam satu tempat. Hypermart didesain dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Selain itu, kelebihan dari hypermart adalah tempatnya yang bersih, terdapat fasilitas AC yang memberikan kenyamanan pada pelanggan, produk yang dipilih lebih beragam dan yang terpenting tidak becek seperti pada umumnya berbelanja di pasar tradisional. Konsumen juga dimanjakan dengan pemberian diskon besar-besaran, biasanya menjelang *weekend*, ini tentu menguntungkan konsumen.

Hypermart di Indonesia sendiri mulai berdiri di Indonesia pada tahun 2004, sebagai *peretail* pendatang, Hypermart dituntut untuk mampu bersaing di dunia *retail* semisal Carrefour, Giant, dan juga *peretail* lainnya. Persaingan untuk menarik para konsumen bukan hanya terletak pada harga suatu barang atau besarnya diskon yang diberikan saja, melainkan pada suasana atau *Atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukainya dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembeliannya. Suasana toko juga memberikan dampak positif karena akan menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen. Bagi para *retailer*, kenyamanan konsumen menjadi hal yang paling utama. Persaingan yang terjadi pada bisnis *retail* tersebut tentu saja menimbulkan persaingan antar *retail* modern itu sendiri. Berkembangnya *retail* modern memudahkan konsumen untuk memilih *retail* yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti *retail* modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu *retail* karena sudah merasa cocok.

Hypermart mulai beroperasi pada tahun 2004, dimana Hypermart merupakan peritel asli Indonesia dan mampu menjadi Hypermarket pertama yang berhasil membuka 100 gerai di Indonesia. Dengan hanya kurun waktu 12 tahun, Hypermart merupakan Hypermarket yang tercepat dalam hal pembangunan outlet di Indonesia, sehingga mendapat sambutan positif bagi pelanggan dan tingkat kunjungan terus meningkat.

Nyamannya suatu tempat tentunya akan berdampak pada kenaikan jumlah pengunjung Hypermart Bangkalan Plaza, berikut ini merupakan tabel data jumlah pengunjung Hypermart Bangkalan Plaza di tahun 2016:

Tabel 1.1**Data Jumlah Pengunjung Hypermart Bangkalan Plaza Tahun 2016**

No	Name Store	Month	Customer Count By Month (Orang)
1	Hypermart Bangkalan	January	35.838
2		February	31.972
3		Maret	34.060
4		April	35.484
5		Mei	28.928
6		Juni	40.451
Total			206.733

Sumber: *Hypermart Bangkalan*, 2016

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Hypermart Bangkalan Plaza pada bulan Januari sebanyak 35.838 orang. Pada bulan Februari mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 31.972 orang. Pada bulan Maret, jumlah pengunjung mencapai 34.060 orang, namun kenaikan ini masih lebih besar dibandingkan pada bulan Januari. Pada bulan April mengalami peningkatan yang tidak begitu besar dengan jumlah pengunjung sebanyak 35.484 orang. Namun pada bulan Mei mengalami penurunan yang cukup drastis, yakni sebesar 28.928 orang, jumlah ini merupakan jumlah terendah pengunjung Hypermart 6 bulan terakhir di tahun 2016. Dan pada bulan Juni mengalami kenaikan yang cukup signifikan dengan jumlah pengunjung sebesar 40.451 orang, Hal ini merupakan jumlah terbesar dalam 6 bulan terakhir pada tahun 2016.

Store Atmosphere menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian di suatu toko, jika semakin nyaman suatu toko maka semakin banyak konsumen tertarik untuk berbelanja ke toko tersebut. Desain toko yang baik dapat pula menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut (Utami, 2010:270). *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (2001:604) membagi menjadi beberapa variabel diantaranya: *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Selain itu, Hypermart merupakan peritel terbaru diantara peritel yang lain. Hal ini tentunya mempengaruhi konsumen untuk lebih cenderung memilih peritel yang sudah lama berdiri, dikarenakan peritel yang lebih dahulu berdiri sudah mempunyai nama besar dibandingkan dengan peritel baru seperti Hypermart.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *store atmosphere* (suasana toko) yang dilakukan Hypermart Bangkalan Plaza sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasar agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana berbelanja yang enak dan nyaman. Maka dalam menyusun penelitian ini penulis mengambil judul: **“Store Atmosphere, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah Variabel *Exterior* berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza ?
2. Apakah Variabel *General Interior* berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza?
3. Apakah Variabel *Store Layout* berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza?
4. Apakah Variabel *Interior Display* berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza?
5. Variabel apa saja yang lebih besar pengaruhnya terhadap Keputusan Berbelanja Hypermart Bangkalan Plaza?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh Variabel *Exterior* terhadap Keputusan Berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh Variabel *General Interior* terhadap Keputusan Berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Variabel *Store Layout* terhadap Keputusan Berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh Variabel *Interior Display* terhadap Keputusan Berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza.
- 5 Untuk mengetahui Variabel yang lebih besar pengaruhnya terhadap Keputusan Berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza.

1.4 Manfaat Penelitian

1 Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi Keputusan Berbelanja Konsumen, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di perusahaan.

2 Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi pihak Hypermart Bangkalan Plaza dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3 Bagi Akademik

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama untuk menambah pengetahuannya.