

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan global yang semakin ketat diseluruh sektor ekonomi, Indonesia masih memperlihatkan kinerja ekonomi makro nasional yang relatif baik. Pertumbuhan ekonomi Indonesia 5,9% pada tahun 2010 cukup mengembirakan dan hal ini didukung oleh indeks daya saing ekonomi Indonesia yang cenderung meningkat dalam 3 tahun terakhir ini. Diharapkan Perekonomian Indonesia semakin eksis dalam era NAFTA/AFTA dengan semakin mampunya para pelaku ekonomi terutama pelaku di sektor ritel. Hal ini terjadi karena para investor baik dari dalam negeri ataupun dari luar negeri yang semakin bebas dan leluasa untuk melakukan kegiatannya dalam mengembangkan usahanya dalam negeri

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan.

Dalam hal persaingan, saat ini sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat seperti perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mengembangkan *retailing mix* (Bauran Eceran) yang menurut Levy & Weitz (2001:22) terdiri dari *merchandise assortment*, *pricing*, *location*, *atmosphere*, *advertising and promotion* dan *personal selling*. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu menarik minat serta memuaskan konsumen.

Salah satu ritel yang ada di Kota Bandar Lampung adalah Supermarket Gelael, distributor store disini adalah toko yang menjual produk makanan dari berbagai produsen. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, perusahaan ritel Supermarket Gelael harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal berbelanja di Gelael tersebut. Oleh karena itu penting bagi Supermarket Gelael untuk mengenal dan mengetahui konsumennya. Strategi yang ditetapkan harus tepat sasaran, agar Supermarket Gelael dapat terus berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup menjual kesan yang baik serta lokasi yang nyaman sebelum menjual barangnya, kesan yang dapat membentuk citra terhadap tokonya. Hal ini sesuai pendapat Sutisna (2001:64) bahwa suasana toko (*store atmosphere*) juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan

demikian Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Supermarket Gelael Kota Bandar Lampung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Apakah Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Supermarket Gelael Bandar Lampung

1.3 Tujuan Penelitian

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

Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Gelael Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi *Store Atmosphere* dan lokasi yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.
2. Bagi Akademis sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah *Store Atmosphere*, lokasi dan minat beli konsumen dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi
3. Bagi Penulis
Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi lapangan serta pengetahuan penulis mengenai *Store Atmosphere* dan lokasi sebagai atribut abstrak yang mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5 Kerangka pemikiran

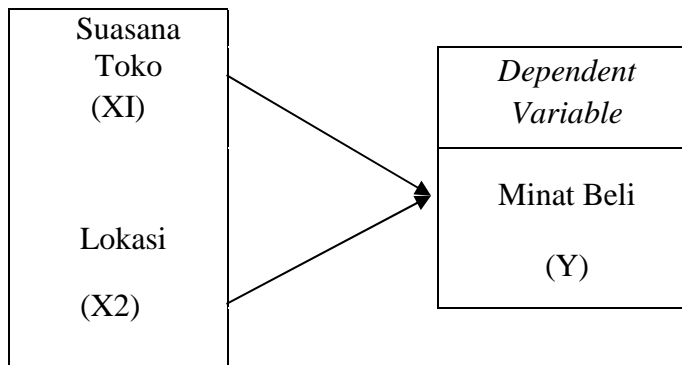
Store Image yang baik berusaha ditampilkan perusahaan untuk menjaring konsumen agar melakukan pembelian. Perubahan pola dalam berbelanja masyarakat dari cara tradisional ke modern dimana sebagian konsumen akhir tidak semata-mata untuk membeli barang dan jasa saja melainkan menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, promosi yang ditawarkan tepat sasaran, pelayanan yang baik, dan lokasi yang strategis.

Perusahaan kemudian berupaya menciptakan suatu keunggulan. Keunggulan tersebut adalah melalui *store image* yang baik dibenak konsumen. Diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut proses keputusan pembelian konsumen akan selalu tercipta dan melalui proses keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dimana dalam jangka panjang berarti berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Suatu *store image* disusun oleh banyak factor yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya.

Kondisi lingkungan toko baik fisik maupun non fisik serta lokasi yang tepat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Jika Lingkungan toko yang diperlihatkan oleh eksterior, general interior, store lay out dan interior display semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, ditambah juga dengan pemilihan lokasi yang tepat cenderung akan membuat konsumen semakin tertarik dan pada gilirannya akan menimbulkan keinginan mereka untuk berbelanja. Sebaliknya jika lingkungan dan lokasi toko

yang kurang baik cenderung mematikan minat beli mereka untuk berbelanja pada toko tertentu. Gambar kerangka pemikiran seperti terlihat berikut ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesisnya sebagai berikut: Diduga *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Supermarket Gelael Bandar Lampung.