

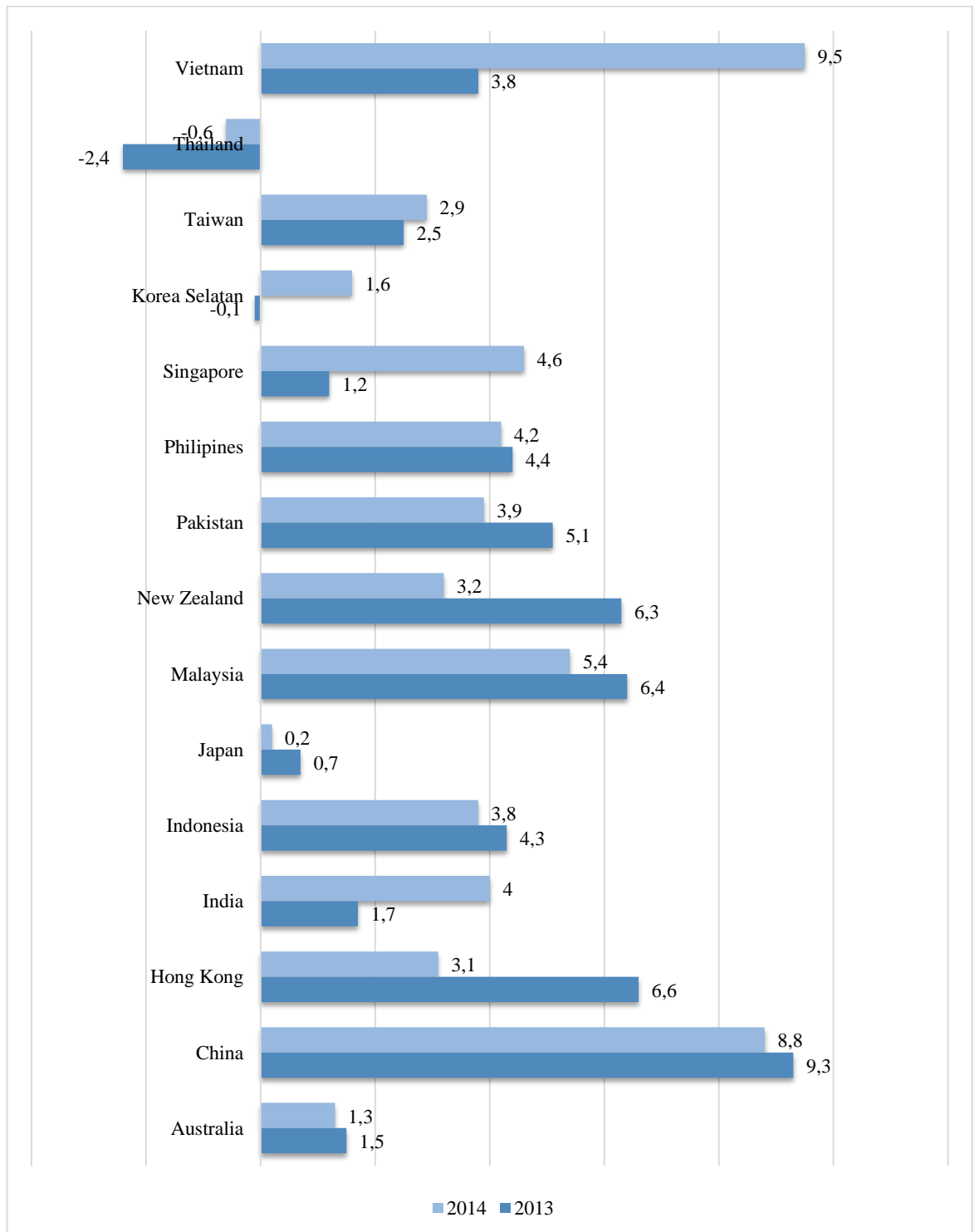
# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perlambatan ekonomi global berdampak hampir di semua negara sehingga berpengaruh terhadap target pencapaian jangka panjang, hal ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang tidak merata akibatnya terjadi ketimpangan yang membuat negara dalam keadaan berkembang semakin sulit tumbuh karena sangat dipengaruhi oleh kondisi negara maju yang sedang mengalami krisis. Negara maju sebagai penyokong utama perekonomian dunia kemudian melakukan perbaikan yang membuatnya lebih berfokus pada upaya pemulihan sehingga membuat kerjasama ekonomi yang sedang dilakukan tidak berlangsung dengan baik dan berdampak kepada melemahnya prospek pertumbuhan negara berkembang karena dipersulit oleh ketatnya kebijakan moneter yang ditetapkan negara maju.

Meskipun terjadi perlambatan ekonomi global pada Negara maju dan juga Negara berkembang, perkembangan positif dapat terlihat di sektor perdagangan barang yang terus menunjukkan kenaikan persentase pertumbuhan dan diprediksi dapat terus meningkat sehingga membuat posisi ekonomi global berada dalam keadaan moderat. Pendorong utama peningkatan presentase tersebut diperkirakan berasal dari kawasan Asia Pasifik yaitu di sektor penjualan barang pada bisnis ritel yang terus mengalami pertumbuhan hingga dapat mencakup seluruh kebutuhan pasar dunia. Hal itulah yang menjadi salah satu faktor yang membuat perekonomian dunia masih sanggup bertahan di kondisi moderat dan memberikan kesempatan lebih lama untuk memperbaiki kondisi perekonomian agar kembali dapat mencapai target peningkatan pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang akan berpengaruh kepada stabilitas di setiap Negara. Pertumbuhan volume penjualan ritel dikawasan Asia Pasifik pada tahun 2013-2014 dapat dilihat pada gambar 1.1, berikut ini:



Sumber: [http://www.pwchk.com/home/eng/pr\\_120215.html](http://www.pwchk.com/home/eng/pr_120215.html)

**Gambar 1. 1**

**Pertumbuhan Volume Penjualan Ritel  
Di Kawasan Asia Pasifik Tahun 2013-2014**

Naufal Mubarak, 2015

*PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indonesia termasuk negara di Asia Pasifik yang mengalami pertumbuhan bisnis ritel yang baik meski dalam kategori barang tertentu masih mengalami minus namun pada kategori barang lain menunjukkan perbaikan yang signifikan salah satunya dari kategori ritel pakaian. Produk pakaian merupakan kebutuhan pokok dengan tingkat permintaan yang semakin tinggi karena populasi masyarakat Indonesia begitu besar, oleh sebab itu perlu diseimbangkan dengan penawaran yang juga tinggi akibatnya bisnis tersebut mengalami pertumbuhan yang pesat sehingga memperketat persaingan di usaha sejenis. Pada umumnya konsumen sekarang ini lebih tertarik melakukan pembelian karena disertai dengan fasilitas yang bersifat rekreatif, terutama pada bisnis ritel oleh karena itu banyak toko didesain dengan suasana nyaman mungkin dan memudahkan konsumen melakukan transaksi pembelian seperti pada konsep butik, *department store*, *distribution store*, *factory outlet* dan lainnya. Semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing juga mengalami pertumbuhan yang baik terutama pada *factory outlet* yang telah menjadi tujuan wisatawan untuk datang kesuatu kota. Bandung merupakan kota yang terkenal dengan wisata belanja khususnya *factory outlet* dan tersebar secara strategis di sepanjang jalan menuju objek wisata lainnya, selain daripada itu suasana Bandung yang kondusif menjadikannya nyaman untuk dikunjungi sehingga membuat jumlah wisatawan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Wisatawan Yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2010-2014**

| <b>Tahun</b> | <b>Wisatawan<br/>Mancanegara</b> | <b>Wisatawan<br/>Nusantara</b> | <b>Jumlah<br/>Wisatawan</b> | <b>Persentase<br/>Pertumbuhan</b> |
|--------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| 2010         | 228.449                          | 4.951.439                      | 5.179.888                   | -                                 |
| 2011         | 225.585                          | 6.487.239                      | 6.712.824                   | 29.59%                            |
| 2012         | 176.855                          | 5.080.584                      | 5.257.439                   | -21.68%                           |
| 2013         | 176.432                          | 5.388.292                      | 5.564.724                   | 5.84%                             |
| 2014         | 180.143                          | 5.627.421                      | 5.807.564                   | 4.36%                             |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2015

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan wisatawan yang datang ke kota Bandung secara umum mengalami peningkatan yang sangat baik setiap tahunnya terutama di tahun 2011 yang mengalami pelonjakan wisatawan baik nusantara maupun manca negara. Pelonjakan tersebut disebabkan oleh strategi yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan transportasi penerbangan yang semakin banyak jumlahnya yang bertujuan untuk mempermudah para wisatawan datang ke kota Bandung dan juga perbaikan akses jalan ke sejumlah objek wisata di Bandung menjadi prioritas pemerintah setempat dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan, selain itu juga momen yang strategis terjadi dimana waktu liburan keluarga menjadi lebih panjang karena bertepatan dengan libur nasional kemudian dilanjutkan libur kalender pendidikan. Di setiap tahunnya daya tarik utama wisatawan datang ke kota Bandung adalah untuk berbelanja karena di kota tersebut terdapat banyak *factory outlet* dan tempat belanja lainnya yang tersebar secara strategis seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut ini.

**Tabel 1. 2**  
**Klasifikasi Pasar Modern di Kota Bandung Menurut Jenis**

| No.          | Jenis Pasar Modern         | Jumlah     |            |
|--------------|----------------------------|------------|------------|
|              |                            | 2013       | 2014       |
| 1            | <i>Departement Store</i>   | 5          | 5          |
| 2            | <i>Hypermarket</i>         | 8          | 7          |
| 3            | <i>Mall</i>                | 17         | 17         |
| 4            | <i>Minimarket</i>          | 591        | 593        |
| 5            | Perkulakan                 | 3          | 3          |
| 6            | <i>Distribution Outlet</i> | 135        | 135        |
| 7            | <i>Factory Outlet</i>      | 98         | 98         |
| 8            | <i>Supermarket</i>         | 49         | 49         |
| <b>Total</b> |                            | <b>906</b> | <b>907</b> |

Sumber: diolah dari <http://bandungkota.bps.go.id/>

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa tidak ada peningkatan signifikan di hampir semua jenis pasar modern di kota Bandung hal ini di karenakan terjadi

pembatasan pendirian pasar modern karena jumlah tersebut sudah sangat banyak sehingga membuat pangsa pasar semakin kecil terutama pada industri ritel pakaian dimana *factory outlet* bersaing dengan pasar ritel modern dari jenis lainnya untuk melakukan pengembangan dalam pelayanan toko.

Di awal perkembangannya, *factory outlet* menawarkan harga murah karena langsung menjual barang dari pabriknya, namun kini dengan mempertimbangkan pesaing akhirnya *factory outlet* mulai memperhatikan strategi lain seperti kestrategisan lokasi, pelayanan yang ramah, keragaman dan kualitas produk, kenyamanan suasana toko, dan promosi yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Selain menghadapi pesaing dari jenis pasar berbeda saat *factory outlet* yang jumlahnya sudah terhitung banyak di Bandung membuat persaingan sejenis tetap tinggi, hanya *factory outlet* dengan pengelolaan yang baik dapat mengungguli para pesaing. Dengan semakin banyaknya pilihan toko ritel pakaian selain *factory outlet* yang beroperasi membuat pangsa pasar terbagi dan menyebabkan pertumbuhan penjualan semakin menurun setiap tahunnya, seperti yang terjadi pada The Summit, Stamp, dan The Oasis yang berada di sepanjang jalur wisata yaitu Jl. L.L.R.E. Martadinata, dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini.

**Tabel 1. 3**  
**Jumlah Pengunjung**  
**di *Factory Outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis**  
**Tahun 2013-2014**

| Nama<br><i>Factory Outlet</i> | Jumlah Pengunjung |                | Persentase<br>Pertumbuhan |
|-------------------------------|-------------------|----------------|---------------------------|
|                               | 2013              | 2014           |                           |
| The Summit                    | 245.623           | 231.342        | -5,81%                    |
| Stamp                         | 99.245            | 85.353         | -14,00%                   |
| The Oasis                     | 27.064            | 22.301         | -17,60%                   |
| <b>Jumlah</b>                 | <b>371.932</b>    | <b>338.996</b> |                           |

Sumber: Pengolahan Data *Factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis tahun 2015

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat bahwa yang menjadi perhatian utama yaitu jumlah pengunjung The Summit, Stamp, dan The Oasis pada tahun 2013 yang menjadi kunjungan tertinggi yaitu sebanyak 245.623 orang, namun pada tahun 2014 menurun menjadi 231.342 atau sebesar -5,81%.

Berbeda dengan jumlah Stamp yang pada tahun 2013 terdapat 99.245 pengunjung, namun pada tahun 2014 menurun menjadi 85.353 orang atau sebesar -14%. Pengunjung The Oasis pada tahun 2013 sebanyak 27.064 orang, namun pada tahun berikutnya mengalami penurunan pengunjung menjadi 22.301 orang atau sebesar -17,60%.

Dengan kondisi penurunan jumlah pengunjung tentu akan berpengaruh pada jumlah calon pembeli sehingga dapat menurunkan omset penjualan yang berdampak pada kelangsungan bisnis, hal tersebut terbukti pada jumlah konsumen yang menurun pada The Summit, Stamp, dan The Oasis pada tahun 2013-2014 seperti pada Tabel 1.4 berikut ini.

**Tabel 1. 4**  
**Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian**  
**di *Factory Outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis**  
**Tahun 2013-2014**

| Nama<br><i>Factory Outlet</i> | Jumlah Konsumen<br>yang Melakukan<br>Pembelian |                | Persentase<br>Pertumbuhan |
|-------------------------------|--|----------------|---------------------------|
|                               | 2013   | 2014           |                           |
| The Summit                    | 90.720   | 86.400         | -4,76%                    |
| Stamp                         | 59.921   | 55.575         | -7,25%                    |
| The Oasis                     | 13.978   | 12.192         | -12,78%                   |
| <b>Jumlah</b>                 | <b>164.619</b>                                 | <b>154.167</b> |                           |

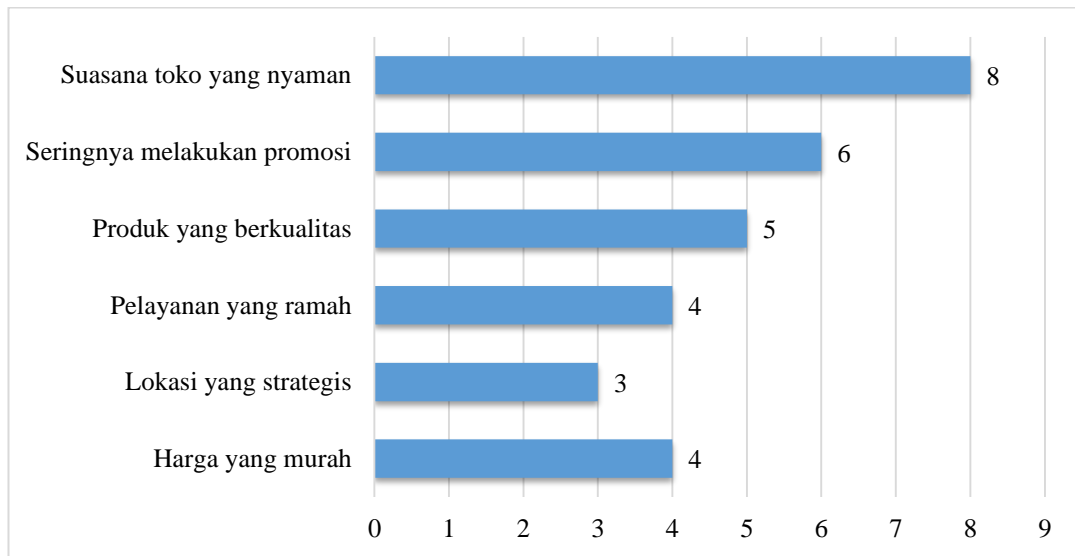
Sumber: Pengolahan Data *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis tahun 2015

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian seperti pada jumlah pembeli The Summit, Stamp, dan The Oasis pada tahun 2013 yaitu sebanyak 90.720 orang lalu menurun pada tahun 2014 menjadi 86.400 atau sebesar -4,76%. Pembeli Stamp yang pada tahun 2013 terdapat 59.921 orang, namun pada tahun 2014 menurun menjadi 55.575 orang atau sebesar -7,25%. Pembeli The Oasis pada tahun 2013 sebanyak 13.978 orang, namun pada tahun berikutnya menurun menjadi 12.192 orang atau sebesar -12,78%.

Penurunan yang terjadi pada The Summit, Stamp, dan The Oasis terjadi karena pada saat ini sudah banyak beroperasi *factory outlet* dan juga pesaing pasar modern lainnya yang menjual pakaian jadi dengan strategi pemasaran untuk berusaha menarik pengunjung calon pembeli sebanyak mungkin. Selain itu *factory outlet* tidak dapat mempertahankan keunggulannya dengan menjual barang berkualitas dengan harga murah sehingga menjual pakaian jadi pada umumnya membuat daya tarik pengunjung untuk membeli mengalami penurunan.

Sebagai bisnis ritel yang menjual pakaian jadi kepada konsumennya secara langsung, The Summit, Stamp, dan The Oasis harus memperhatikan apa saja yang menjadi bauran ritel yang dapat dijadikan strategi pemasarannya yaitu tempat (*place*), prosedur pelayanan (*operation procedures*), proses perdagangan (*merchandising*), harga (*pricing tactics*), suasana toko (*store atmosphere*), karyawan toko (*employee*), dan metode promosi (*promotion*).

Dari berbagai bauran tersebut yang umumnya ditonjolkan oleh *factory outlet* untuk menarik konsumennya adalah *store atmosphere* yang dapat memberikan kesan pertama dan seterusnya kepada setiap konsumen yang datang dan dari hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 orang konsumen The Summit, stamp, dan The Oasis tentang kelebihan yang diharapkan tersedia di setiap *factory outlet* yang mereka kunjungi dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.



Sumber: Hasil pengolahan angket Pra-Survei tahun 2015

**Gambar 1.2 Kelebihan yang Diharapkan Tersedia di Setiap Factory Outlet**

Data pra survei tersebut menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) menjadi nilai tertinggi sebagai kelebihan yang diharapkan tersedia pada *factory outlet* terutama The Summit, Stamp, dan The Oasis untuk dapat ditingkatkan kedepannya sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

*Store atmosphere* berperan dalam memberikan kesan kepada para konsumen yang datang dan apabila kesan yang ditimbulkan buruk maka konsumen tidak tertarik untuk berbelanja bahkan tidak ingin kembali ke toko tersebut. *Store atmosphere* juga dapat menunjukkan seberapa besar target yang bisa didapatnya, oleh karena itu jika hal tersebut dapat dipahami sebagai strategi yang harus segera diaplikasikan maka konsumen akan menjadikannya sebagai pilihan pertama dalam aktivitas belanjanya.

Dengan tantangan baru kedepannya The Summit, Stamp, dan The Oasis harus meningkatkan keputusan pembelian pemasaran demi peningkatan usahanya, yang dalam hal ini diperlukan adanya perhatian serius mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perlu memahami situasi bisnis secara detail. Itulah yang perlu dilakukan The Summit, Stamp, dan The Oasis karena



pesaing dan konsumen akan berubah setiap waktu sehingga untuk dapat mempertahankan kelangsungan bisnis perlu adanya perbaikan strategi pemasaran.

Pengamatan yang telah dilakukan kepada konsumen The Summit, Stamp, dan The Oasis di kota Bandung menunjukkan penurunan jumlah pengunjung dan jumlah penjualannya yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apa penyebab utamanya dalam bentuk penyusunan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Factory Outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis di Kota Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, tingginya tingkat persaingan usaha ritel pakaian modern membuat *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis harus meningkatkan strategi pemasarannya dimana hal itu terindikasi dari jumlah pengunjung dan jumlah pembeli yang menurun pada The Summit, Stamp, dan The Oasis. Perhatian konsumen di Indonesia terhadap tempat belanja yang memadukan unsur rekreatif perlu disadari sebagai strategi yang cocok untuk meningkatkan probabilitas keputusan pembelian. Pendekatan yang menyentuh emosi pengunjung harus menjadi perhatian dalam strategi pemasaran saat ini untuk menghadapi pesaing. Pengaplikasian *Store atmosphere* menjadi strategi yang cocok diterapkan pada *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis dalam memperbesar probabilitas keputusan pembelian.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *store atmosphere* di *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis?
2. Bagaimana keputusan pembelian di *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis?
3. Seberapa besar pengaruh antara pelaksanaan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan *store atmosphere* di *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis.
2. Untuk mendeskripsikan keputusan pembelian di *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh antara pelaksanaan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *factory outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama pada bauran ritel yaitu *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga kedepannya para akademisi dapat lebih baik dalam mengkaji hal serupa dan memberikan kontribusi secara berkesinambungan sebagai upaya pemahaman mengenai teori ilmu pemasaran yang senantiasa berkembang dengan pesat.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Pada kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat diaplikasikan pada *factory outlet* untuk meningkatkan proses keputusan pembelian melalui perbaikan pada *store atmosphere* yang berpengaruh pada pertumbuhan positif pendapatan usaha, selain dari *factory outlet* tentu strategi pemasaran ini dapat diterapkan pada toko dengan jenis lainnya.