

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Setelah perusahaan selesai membuat produk langkah yang harus dilakukan selanjutnya yaitu memasarkan produk. Pemasaran merupakan aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum yang dimana dengan menggunakan proses itu seseorang dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Cara yang paling mudah untuk dilakukan yaitu melalui pasar. Pasar merupakan sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas dengan cara menggunakan uang yang mereka miliki untuk berbelanja, dan orang-orang tersebut memiliki kemauan untuk membelanjakan uang yang dimilikinya. Pada era modern masyarakat di perkotaan pada umumnya akan membelanjakan uangnya pada *shopping centre* atau pusat perbelanjaan yang biasa disebut dengan *mall*.

*Shopping centre* atau *mall* merupakan sebuah tempat yang dimana berisi bermacam toko dari beragam kategori produk, dan setiap kategori produk memiliki bermacam-macam alternatif merek (*brand*) dengan keunggulannya masing-masing, salah satunya pada produk kategori *fashion*. Terdapat berbagai macam merek *fashion* pada pusat perbelanjaan seperti, *H&M*, *UNIQLO*, *GIORDANO*, *THE EXECUTIVE*, *ZARA*, dan sebagainya. Dengan adanya banyak

pilihan merek ini, membuat persaingan pasar semakin ketat, sehingga para manajer pemasaran atau *store merchandiser* perlu menata toko dengan sedemikian rupa agar dapat memperlihatkan produk apa saja yang dimiliki kepada pengunjung *mall*, selain itu juga membangun suasana toko yang baik dapat menarik pengunjung *mall* untuk berkunjung, dan meningkatkan hasrat berbelanja pelanggan toko. Setiap toko perlu membangun suasana toko guna dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, dan membangun citra toko.

Citra toko merupakan sebuah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lain. Citra toko atau *store image* suatu pandangan yang diberikan konsumen sebagai apa yang dipikirkan terhadap suatu toko, termasuk persepsi dan sikap yang didasari oleh sebuah rangsangan yang berkaitan dengan toko tersebut yang diterima melalui kelima indra. Menurut Kotler (1996) rangsangan yang diterima konsumen melalui alat indera yang dapat dilihat, didengar, dicium, diraba dan dirasa yang dimana dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, tanggapan inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen terhadap suatu toko dapat dibangun dengan merencanakan dengan baik suasana suatu toko (*Store atmosphere*).

Suasana toko juga dapat menjadi identitas suatu toko, dengan demikian dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali ke toko untuk melihat kembali produk yang ada atau promo apa yang sedang ditawarkan di dalam toko, dan melakukan pembelian di toko. Suasana toko yang sengaja dibangun oleh *store merchandiser* atau pemasar disebut dengan *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* dapat dijadikan pilihan strategi pemasaran oleh para *store merchandiser* atau

manajer pemasaran untuk membangun suasana toko agar lebih menarik untuk dikunjungi dan memiliki suasana yang berbeda dengan *store* lainnya. Menurut (Berman & Evans, 2018, p. 464) suasana toko adalah kombinasi dari berbagai macam karakteristik fisik toko seperti bentuk toko, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang nanti secara keseluruhan akan membangun citra dalam pikiran pengunjung toko.

Untuk menarik perhatian pengunjung agar melihat, lalu berkunjung, kemudian muncul perasaan nyaman dan senang saat masuk kedalam toko, dan akhirnya memunculkan minat beli pada konsumen. Minat beli konsumen merupakan sebuah tindakan perilaku konsumen yang dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menarik minat beli konsumen tidak harus menggunakan media seperti radio, majalah, iklan televisi, iklan di media sosial, dan sebagainya, tetapi para *store merchandiser* dapat mengkomunikannya melalui gambaran visual, display ataupun dengan membangun atmosphere produk yang berada di dalam toko. *Store merchandiser* perlu memperhatikan beberapa elemen pembentuk dari *store atmosphere* diantaranya yaitu *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko secara umum), *store layout* (tata letak toko), *interior (Point of Purchase) Display*.

Menurut (Berman & Evans, 2018, p. 468) *Exterior* (bagian luar toko) yang direncanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap citra toko. *Exterior* yang direncanakan dengan baik ini akan menjadi terlihat lebih menonjol, unik, menarik konsumen untuk masuk kedalam toko, adapun beberapa



elemen yang perlu diperhatikan saat merencanakan suatu *exterior* toko seperti (*store front*) bagian depan, *marquee* (symbol), pintu masuk, tampilan jendela, (*display window*), tinggi dan ukuran sebuah toko, keunikan, lingkungan toko, dan lahan parkir.

*General Interior* (bagian dalam toko secara umum) merupakan desain *interior* toko yang dimana dipikirkan dengan matang agar dapat memaksimalkan *visual* toko. Elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam merancang *General Interior* toko yaitu, *Flooring* (jenis lantai), *Lighting* (pencahayaan), *Scent* (aroma), *Store temperature* (suhu udara toko), *Cleanness* (kebersihan toko), *Fixtures* (peralatan dan fasilitas toko), *Wall coverings* (dinding toko), dan *Cash Register Placement* (penempatan kasir).

*Store Layout* (tata letak toko) *store merchandiser* perlu untuk memiliki rencana dalam menentukan lokasi, dan fasilitas yang ada didalam toko, selain itu juga dapat memanfaatkan ruang yang ada didalam toko seefektif mungkin agar konsumen nyaman Ketika berada di dalam toko, elemen- elemen yang perlu diperhatikan Ketika seorang merchandiser melakukan perancangan toko meliputi, *selling space* (ruang penjualan), *personel space* (ruang pegawai), *customer space* (ruang pelanggan), arus dan pola lalu lintas di dalam toko apakah itu lurus (*grid layout*), pola memutar (*loop/ racetrack layout*), berlawanan arah (*Spine layout*), atau pola bebas (*free-flow*).

Penataan *Interior (Point of Purchase) Display* yang baik akan dapat menarik perhatian pengunjung toko untuk memperhatikan, melihat, mengamati, memilih, mencoba, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk dan dapat

meningkatkan penjualan produk dan laba toko. (Ioan Plăiaș, Meda Roxana Olahut, 2012). (Berman & Evans, 2018, p. 474) menyatakan dalam menyusun *Interior Display* terdapat elemen-elemen yang perlu diperhatikan seperti, *Assortment Display (display produk)*, *interior display* yang digunakan untuk menampilkan keragaman produk dan memancing konsumen untuk melihat produk. *Theme-setting Display*, tema yang diusung oleh toko untuk menunjukkan suasana atau hari special, dapat disesuaikan dengan tema yang diusung misalnya hari natal, hari puasa, hari valentine, dan sebagainya. *Ensemble Display*, memperlihatkan produk secara utuh dan lengkap pada kategori-kategori produk yang telah di tentukan dengan menggunakan *mannequin* yang di *make over* dengan kombinasi warna produk dan bentuk dari kaki hingga kepala, baik dari pakaian hingga aksesoris yang sesuai dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya memutuskan untuk membeli. *Rack Display*, banyaknya rak dengan berbagai macam ukuran yang berada di dalam toko berguna untuk membantu meletakkan berbagai macam produk yang dimiliki toko sesuai dengan kategorinya. *Cute Case*, merupakan sebuah kemasan yang digunakan untuk membungkus dan membawa produk yang telah dibeli.

*Store atmosphere* memiliki peranan penting dalam bisnis ritel karena dengan menggunakan ini dapat menarik konsumen, karena dengan *store atmosphere* konsumen akan lebih menyukai suasana toko yang nyaman, bersih saat berada di dalam toko. *Store atmosphere* berguna untuk memberikan suasana yang nyaman sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dan dapat membuat konsumen mau untuk berada di dalam toko lebih lama. Konsumen tidak

hanya focus pada produk dan harga yang diberikan *retailer*, tetapi juga akan menilai lingkungan toko yang dibuat oleh *retailer* melalui *Interior Display*, *General Interior*, *Exterior*, *Store Layout* (Berman dan Evans, 2010).

*Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan sebuah media komunikasi pemasaran yang cara memasarkan produk yang ada di dalam toko dengan cara mengkomunikasikan secara visual melalui wujud fisik, seperti *display*, *layout*, identitas toko yang dirancang dengan sedemikian rupa supaya agar dapat mencukupi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dan juga sebagai upaya untuk memahami perilaku yang menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Jika, suasana toko (*store atmosphere*) ditata dengan baik dan matang dapat membuat konsumen menjadi nyaman dan menimbulkan perasaan senang ketika berada di dalam toko, dengan nyamannya dan munculnya perasaan senang pada diri konsumen saat berkunjung ke dalam toko akan membuat konsumen menjadi betah untuk bertahan lebih lama di dalam toko, sehingga secara tidak langsung dapat memicu minat beli konsumen.

Persaingan merek baju di pusat perbelanjaan cukup ketat, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pada kategori *fashion*, serta perilaku konsumen yang beragam dalam hal keputusan untuk membeli. Banyak hal yang dapat menarik minat beli konsumen baik persepsi mereka terhadap suatu brand atau produk, pengetahuan mereka terhadap suatu produk, kualitas produk, suasana toko yang diciptakan dan lain sebagainya. H&M merupakan peritel yang berfokus pada produk *fashion* yang dimana menjual pakaian pria dan wanita dari semua kalangan usia yang digemari oleh warga Semarang. H&M juga memiliki rentang

harga yang dapat dikatakan cukup terjangkau kira-kira sekitar Rp 70.000,00 sampai dengan Rp 900.000,00. Toko H&M yang berada di DP Mall Semarang merupakan toko pertama mereka yang dimana memiliki ukuran yang relatif besar, *ambience* toko yang bisa dikatakan cukup nyaman untuk dikunjungi dan dilihat. Perencanaan *store atmosphere* di toko H&M DP Mall Semarang sebagai berikut:





Tabel 1.1 : *Store Atmosphere* di toko H&M DP Mall Semarang

	VARIABEL	DIMENSI	TOKO H&M
<b>SUASANA TOKO</b>	<i>Exterior</i>	<i>Store Front</i>	Depan toko dipasang kaca besar untuk memajang beberapa produk yang dijual, dan dapat menempelkan sticker promo yang ada pada toko
		<i>Marquee (Symbol)</i>	Terdapat logo brand pada depan toko
		Pintu Masuk,	Terdapat 2 pintu masuk (dari <i>woman section</i> dan <i>men section</i> )
		<i>Display Window</i>	Dipasang sticker sale, dan memajang beberapa manequen di depan toko.
		Tinggi Dan Ukuran Sebuah Toko	Ukuran toko cukup besar, dengan atap bangunan yang cukup tinggi sehingga dapat menggantung lampu sorot pada ceiling toko, dan meletakkan banyak rak dinding.
		Keunikan	tidak memiliki keunikan pada depan toko.
		Lingkungan Toko	Berada di <i>Ground Floor</i> DP Mall Semarang, membuat konsumen dengan mudah mengunjungi toko H&M dan berdekatan dengan beberapa kompetitornya seperti UNIQLO, GIORDANO, THE EXECUTIVE
	<i>General</i>	<i>Flooring (Jenis Lantai)</i>	Lantai yang digunakan yaitu jenis kayu parkit dengan warna



<i>Interior</i>		hangat memberikan kesan tropis dan hangat dalam toko
	<i>Lighting</i> (Pencahayaan)	Menggunakan lampu sorot yang digantung pada plafon yang menyoroti berbagai macam titik pada rak yang berada di dalam toko guna untuk meng-highlight produk yang ditawarkan. Warna lampu yang dipilih memiliki tone warna yang dingin (cold).
	<i>Musik</i>	<i>Volume</i> lagu cukup keras memutar lagu-lagu yang sedang trending di kalangan masyarakat. Lagu yang dipilih cenderung upbeat dan berkesan energetic dan bergairah
	<i>Scent</i> (Aroma)	Tidak memiliki aroma khusus
	<i>Store Temperature</i>	Udara cukup sejuk karena dilengkapi dengan pendingin ruangan
	<i>Cleanness</i> (Kebersihan Toko)	Toko H&M memiliki lingkungan toko yang sangat bersih
	<i>Fixtures</i> (Peralatan Dan Fasilitas Toko)	Terdapat cukup ruang ganti yang dapat digunakan konsumen untuk mencoba pakaian yang disukainya sebelum membelinya. Didalamnya terdapat kursi dan kaca besar dengan lampu rias. Terdapat metal detector pada pintu masuk

			<p>Terdapat Gudang penyimpanan produk</p> <p>Terdapat steamer pakaian guna untuk merapikan produk yang kusut</p>
		<i>Wall Covering</i>	Tembok pada toko di cat dengan warna putih tulang
		<i>Cash Register Placement</i>	memiliki dua mesin kasir yang berada di tengah <i>men &amp; women section</i> toko.
<i>Store Layout</i>		<i>Selling Space</i> (Ruang Penjualan),	Memiliki 2 ruang penjualan yang dikategorikan berdasarkan gender (laki-laki dan perempuan), dan satu ruang penjualan untuk menjual produk pakaian anak
		<i>Personel Space</i> (Ruang Pegawai)	Terdapat ruang pegawai yang nyaman untuk mereka beristirahat, ganti, dan rekap data
		<i>Customer Space</i> (Ruang Pelanggan)	Terdapat ruang ganti yang digunakan konsumen untuk mencoba pakaian yang sukainya
		<p>Arus Dan Pola Lalu Lintas Di Dalam Toko</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lurus (<i>Grid Layout</i>)</li> <li>- Pola Memutar (<i>Loop/Racetrack Layout</i>)</li> </ul>	Pola lalu lintas dalam toko memiliki pola yang bebas

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berlawanan Arah (<i>Spine Layout</i>)</li> <li>- Pola Bebas (<i>Free-Flow</i>)</li> </ul>	
<i>Interior (Point of Purchase) Display</i>	<i>An Assortment Display</i>	Sebagian besar produk pakaian digantung pada rak gantung, dan sebagainya lagi dilipat diatas meja kecil atau rak dinding.	
	<i>A Theme Setting Display</i>	H&M tidak begitu menghias toko nya pada hari-hari tertentu, mereka bermain pada music, dan ornament kecil dekorasi, dan promo yang ditawarkan	
	<i>An Ensemble Display</i>	Terdapat beberapa <i>mannequin</i> yang dipajang di beberapa titik (jendela, beberapa sudut dan tengah toko)	
	<i>A Rack and Case Display</i>	Di dalam toko terdapat banyak rak gantung dan rak dinding yang diletakkan secara berdekatan.	
	<i>Sign, Poster and Cards</i>	Memiliki sign harga yang cukup besar untuk dibaca pada setiap rak gantung pakaiannya Memiliki poster yang cukup besar di beberapa titik di dalam toko sebagai informasi tambahan mengenai produk.	

H&M perlu memiliki strategi yang dapat menarik perhatian minat beli konsumen yang menjadi target pasar mereka. H&M memiliki beberapa keunggulan kualitas produk yang baik, opsi pilihan yang cukup banyak, toko yang nyaman, dan harga yang relatif terjangkau. Oleh karena itu saya memilih H&M di DP Mall Semarang sebagai obyek penelitian ini, alasan peneliti memilih H&M DP Mall Semarang sebagai obyek peneliti karena peritel H&M cukup agresif dalam memperluas pasarnya di Indonesia hal ini ditunjukkan dengan dibuka ritel pertamanya di DP Semarang. Hingga saat ini sudah ada dua *outlet* di Kota Semarang yaitu di DP Mall Semarang dan Paragon City Mall, dan jumlah *outlet* yang akan dibuka akan terus bertambah mengingat terdapat beberapa pembangunan *mall* di beberapa titik di Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Store Atmosphere* dan Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu ditulis skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang Pernah Berkunjung dan Berbelanja di Toko H&M DP Mall Semarang)”**.



## 1.2. Rumusan Masalah

H&M merupakan sebuah merek baju yang dimana mereka menjualkan produk pakaian dan aksesoris dari pria, wanita, sampai dengan anak-anak. H&M baru saja membuka gerai pertamanya di Kota Semarang tepatnya di *ground floor* (GF) DP Mall Semarang.

Penciptaan *store atmosphere* pada toko H&M perlu dilakukan terlebih lagi letak toko H&M yang cukup berdekatan dengan kompetitor- kompetitornya. *Store merchandiser* atau *store manager* perlu membangun suasana toko (*Store Atmosphere*) dengan baik agar konsumen yang berkunjung merasa nyaman dan betah berada di dalam toko yang kemudian akhirnya memutuskan untuk membelanjakan uangnya pada produk tertentu yang berada di dalam toko tersebut.

*Store atmosphere* merupakan komponen utama dalam membangun citra toko dan dapat diartikan juga sebagai dominan efek sensorik yang diciptakan oleh desain dan penataan toko, karakter fisik, dan aktivitas barang dagangan yang dimana dapat memberikan pengalaman dalam berbelanja konsumen (Ioan Plăiaș, Meda Roxana Olahut, 2012). Elemen-elemen dimensi dari *store atmosphere* ini memiliki peran dalam menciptakan suasana yang ada di dalam toko.

*Exterior* Toko, merupakan tampilan luar sebuah toko yang mencerminkan kemantapan dan karakter sebuah toko. *Store exterior* berfungsi sebagai tanda pengenalan sebuah brand, maka tidak heran di bagian luar toko sering menyertakan nama merek atau menggunakan kaca yang lebar sehingga konsumen dapat melihat produk apa yang dijual pada suatu merek di dalam toko, sehingga

dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. Bagian depan toko terdiri dari papan nama (*marquee*), pintu masuk, keunikan, bentuk fasad bangunan, dsbnya. (Berman dan Evans, 2018)

*General interior*, merupakan interior umum yang berada di dalam toko, yang dimana persepsi interior umum pada toko akan mempengaruhi belanja tidaknya konsumen, penjualan, dan durasi waktu konsumen berada di dalam toko. (Turley & Milliman, 2000)

*Store Layout* merupakan sebuah rencana yang sengaja dilakukan untuk menentukan lokasi dan penyusunan peralatan toko, produk, dan fasilitas sebuah toko. Dengan menyusun tata letak toko ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan berbelanja didalam toko.

*Interior (point of purchase) display*, sebuah cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar dapat meningkatkan suasana lingkungan di dalam toko. Informasi yang disampaikan kepada konsumen yaitu mengenai produk yang dijual di dalam toko. Tujuan dilakukan ini untuk meningkatkan penjualan sebuah toko.

*Store Image* sebuah persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lain. Persepsi yang dipikirkan oleh konsumen mengenai toko merupakan sebuah sikap yang diberikan setelah konsumen mendapat rangsangan yang berkaitan dengan toko melalui kelima indra. Terdapat lima alat ukur yang dapat digunakan sebagai alat ukur dari *store image* yaitu *physical facilities*, *merchandise*, *price*, *promotion*, *service*.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan empat elemen dari pembentuk *store atmosphere* diantaranya yaitu *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior (Point of Purchase) Displays*. Peneliti juga akan menggunakan tiga alat ukur dari *store image* untuk diteliti diantaranya yaitu *price, promotion, service*.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti dihadapkan oleh situasi dimana setiap toko memiliki citra tokonya dan memiliki caranya untuk menciptakan suasana di dalam toko. maka dari situasi tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan *Store Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di toko H&M DP Mall Semarang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap minat beli konsumen di toko H&M DP Mall Semarang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *store image* secara terpisah atau bersama-sama terhadap minat beli

konsumen di toko H&M DP Mall Semarang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini harapannya, yaitu:

1. Bagi akademisi:

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam penelitian sejenis di bidang Manajemen Pemasaran. Khususnya pada tim pemasar guna untuk mempelajari efektivitas *store atmosphere* dalam perilaku berbelanja konsumen.

2. Bagi pelaku usaha di *fashion industry*:

Harapannya dengan melakukan penelitian ini dapat membantu manajer atau pengelola *fashion industry* untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan cara membangun suasana toko yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk menghabiskan waktunya dan berbelanja di dalam toko.