BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penjualan eceran merupakan salah satu bidang paling menarik dan dinamis dalam perekonomian. Pengecer yang kini melihat ke masa depan harus mempertimbangkan kecenderungan-kecenderungan berikut: menurunnya pertumbuhan ekonomi dan penduduk, kenaikan biaya modal, tenaga kerja dan energi, perubahan gaya hidup konsumen, pola berbelanja dan sikap dalam berbelanja, muculnya teknologi baru seperti kasir computer, berbelanja secara elektronik (*e-commerce*), dan mesin otomatis yang semakin canggih.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus menerus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Ada sejumlah hal fundamental dalam menjalankan bisnis ritel di seluruh dunia, semua ritel harus bisa menyediakan produk bermutu dengan kondisi lingkungan belanja yang nyaman, pelayanan yang mantap, dan bisa menciptakan kepercayaan pada pembeli.

Perusahaan-perusahaan membuka toko-toko *Factory Outlet* (FO) yang awalnya menjual kelebihan inventori barang dagangan, yakni barang dagangan yang sudah *outdate* dan barang yang di-*reject.* Adanya integrasi vertikal yang dikembangkan tersebut memberikan kemampuan bagi

perusahaan untuk mengotrol jaringan distribusi barang dagangannya yang selanjutnya dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga peritel lainnya.

The Oasis factory outlet merupakan salah satu dari *factory outlet* yang sedang berkembang. The Oasis factory outlet beralamatkan di jalan Laksamana Laut R.E.Martadinata No.51 Bandung ini menyediakan pakaian dewasa pria dan wanita, pakaian anak-anak, aksesoris, tas dan persedian lainnya. The Oasis factory outlet merupakan salah satu *factory outlet* ini menjual produk-produk original dan mendapatkan lisensi atas penjualan merek-merek ternama diantaranya merek *hugo*, *crocodile*, dan *polo*, selain itu juga merupakan salah satu *factory outlet* yang mempunyai *tailor* (penjahit) yang wajahnya sering terpampang pada koran dan majalah di negara Malaysia. Hal ini diungkapkan sendiri oleh konsumen Malaysia yang sering berbelanja di The Oasis factory outlet ini. Factory outlet ini terletak berdekatan dengan para pesaing yang juga berada di lingkungan yang sama, seperti Secret *factory outlet*, Rentiniti *factory outlet*, The Summit *factory outlet* dan masih banyak lagi.

Suasana toko (*store atmosphere*) dalam kerangka konsep *Retail Mix* di dalam kegiatan pemasaran terjadi kegiatan transaksi dan pertukaran barang maupun jasa. Pertukaran dapat dilakukan melalui perantara-perantara yang tergabung dalam organisasi distribusi pemasaran pada umumnya proses pertukaran yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran meliputi: produsen, pedagang besar, agen, retailer sebelum akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager The Oasis Factory Outlet

Bandung, untuk menarik konsumen agar dapat belama-lama di dalam toko adalah dengan memutar musik yang sedang tenar/*booming*, suhu dalam toko yang kondusif, pencahayaan yang baik dan warna dinding yang disesuaikan dengan cahaya yang terdapat dalam ruangan. Dengan hal-hal tersebut membuat konsumen mampu bertahan lama dalam toko The Oasis *factory outlet.*

Berikut data perkiraan konsumen yang datang ke The Oasis Factory Outlet Bandung pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Perkiraan Konsumen Yang Melakukan Pembelian
Di The Oasis Factory Outlet Bandung
Pada Bulan April 2011

Minggu ke	Jumlah
1	1.800
2	1.500
3	1.200
4	1.000
TOTAL	5.500

Sumber: The Oasis Factory Outlet

Dari hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang konsumen yang datang ke The Oasis factory outlet, 65% konsumen mengatakan bahwa sering melakukan pembelian impulsif dalam The Oasis factory outlet meskipun sudah melakukan perencanaan sebelumnya, hal ini disebabkan karena sudah terbiasa dengan lingkungan belanja, dan 35% konsumen mengatakan membeli sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya sebelum berbelanja di *factory outlet.* Menurut Georginia Whyatt (2007:3) *factory outlet* telah menjadi pusat aktivitas dan ketika konsumen sudah terbiasa dengan lingkungan belanja,

seringkali konsumen akan melakukan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Bentuk desain yang unik akan membantu para pemilik untuk dapat secara kreatif menciptakan suasana toko yang “teatrikal” bagi para pengunjung. Sebuah pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan, disebut juga *visual merchandising*, atau *instore communication,* atau desain *store atmosphere.*

Desain *store atmosphere* ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis, karena itu dalam perencanaan dan proses perancangannya haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan *positioning* atas konsep toko. Dengan perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, atmosfer dan estetika yang menarik bagi pelanggan. Dengan desain interior toko yang sesuai diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak pelanggan adalah salah satu tujuan awal. Selanjutnya , pasti bertujuan unuk mendorong hasrat membeli konsumen, sehingga terjadi transaksi. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana interior, *store layout* dan *interior display* yang tepat akan mendorong lajunya tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil survey awal terhadap 30 responden, 70% mengatakan bahwa penciptaan *store atmosphere* yang terdapat dalam The Oasis factory outlet Bandung belum cukup menarik dan 30% mengatakan menarik. Hal ini disebabkan oleh *store layout* yang ditata masih kurang rapih dan belum maksimal oleh pihak The Oasis factory outlet.

Secara umum suatu gaya hidup dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002:282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari hasil survey terhadap 30 konsumen yang melakukan pembelian di The Oasis factory outlet Bandung mengatakan 55% gaya hidup yang ada dalam factory outlet tersebut kurang menarik karena perhatian yang diberikan kurang maksimal dan 45% mengatakan sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa pihak The Oasis factory outlet belum optimal dalam memahami keinginan konsumen dalam memberikan perhatian ketika konsumen menayakan tentang suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“ PENGARUH SUASANA TOKO DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA THE OASIS FACTORY OUTLET BANDUNG”.**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diurai diatas, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus menerus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. The Oasis *factory outlet* adalah salah satu *outlet* yang terletak di tempat yang strategis. Factory outlet ini selalu berusaha memberikan suasana toko yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk hanya sekedar masuk dan melihat-lihat barang yang ada di dalam *outlet* tersebut.

Sebagian besar konsumen yang datang ke The Oasis *factory outlet* ini melakukan pembelanjaan tehadap produk yang diinginkan daripada produk yang dibutuhkan. Konsumen merasa nyaman berada dalam outlet ini hanya untuk menikmati suasana dalam toko dan alunan musik yang diputar di dalam toko, serta berkeliling untuk melihat produk *fashion* yang disediakan oleh The Oasis *factory outlet*.

1.2.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini berusaha untuk menyelidiki tentang masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* pada The Oasis *factory outlet* Bandung.
2. Bagaimana gaya hidup konsumen pada The Oasis *factory outlet* Bandung.

3. Bagaimana pembelian impulsif konsumen pada The Oasis *factory outlet* Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada The Oasis *factory outlet* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang merupakan gambaran nyata mengenai pengaruh *Store atmosphere* dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada The Oasis *factory outlet* Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* pada The Oasis *factory outlet* Bandung.
2. Untuk mengetahui gaya hidup konsumen pada The Oasis *factory outlet* Bandung.
3. Untuk mengetahui pembelian impulsif konsumen pada The Oasis *factory outlet* Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada The Oasis *factory outlet* Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4. Keggunaan Penelitian

1.4.1. Keggunaan Praktis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi bagi penulis, perusahaan yang diteliti dan masyarakat umumnya diantaranya :

1. **Bagi Perusahaan**

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap pembelian impusif pada The Oasis factory outlet Bandung.

2. **Pihak Terkait**

   Hasil penelitian ini semoga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menambah informasi mengenai *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada The Oasis *factory outlet* Bandung.

1.4.2. Keggunaan Akademis

1. **Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen**

   Bagi pengembang ilmu manajemen diharapkan dapat lebih bermanfaat dan bernilai guna untuk mendukung pengembangan ilmu manajemen itu sendri. Khususnya pembelajaran mengenai *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

2. **Bagi peneliti lain**

   Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut serta berguna bagi pengembangan ilmu.

3. Bagi Penulis

Uuntuk membandingkan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan untuk dipecahkan dalam penelitian khususnya yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap pemeblian impusif.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan pada The Oasis factory outlet**,** dimulai pada bulan Maret sampai Juli 2011.

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

No	**jadwal kegiatan**	**Bulan**																						
		Maret		**April**				**Mei**				**Juni**				**Juli**				**Agustus**				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Pengajuan UP																							
2.	Pencarian Perusahaan																							
3.	Bimbingan UP																							
4.	Sidang UP																							
5.	Penelitian																							
6.	Pelaksanaan bimbingan																							
7.	Sidang skripsi																							