BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, Era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan usaha perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

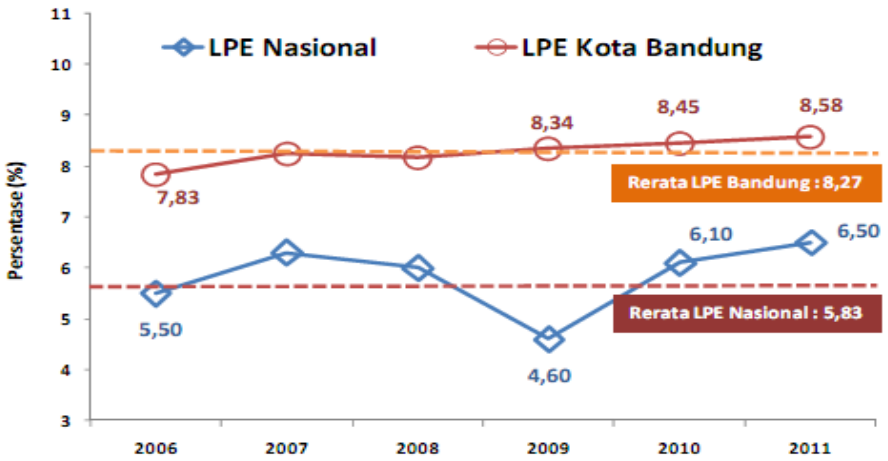
Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengubah dari paradigma lama ke paradigma baru. Paradigma baru memandang produk dari kacamata konsumen. Fokus paradigma baru ini adalah bukan pada bagaimana membuat produk tetapi bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Paradigma baru melibatkan konsumen dalam organisasi, maksudnya adalah agar tumbuh komunikasi yang berguna untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Dikutip dari sebuah surat kabar elektronik bahwa Bandung mendapatkan peringkat sebagai kota yang akan mengalami lompatan besar dalam pertumbuhan daya saing, Terpilihnya Bandung sebagai proyek percontohan kota kreatif Se-Asia Timur merupakan sebuah penghargaan sekaligus tantangan untuk membuktikan keandalan kota yang selama ini dikenal sebagai pionir perkembangan industri kreatif di indonesia. Selain itu, Kota Bandung juga terpilih sebagai proyek percontohan ekonomi kreatif yang diikuti 11 negara di Yokohama jepang akhir Juli 2007.

Hal itu dikatakan Kadisbudpar Jawa – Barat Budhyana kepada Pelita diruang kerjanya Senin (16/6). Dia melanjutkan, daya tarik industri di Bandung yang dihasilkan oleh komunitas – komunitas yang berkembang sendiri selama 10 tahun terakhir dan produknya, terutama *fashion*, menjadi tren hidup kaum muda. (http://pelita.or.id, diunduh pada tanggal 31 Januari 2013).

Perkembangan laju pertumbuhan ekonomi (LPE) di Kota Bandung selama 6 (enam) tahun terakhir (Tahun 2006 – 2011) menunjukkan peningkatan yang positif. Jika pada tahun 2006 LPE Kota Bandung di tahun 2006 mencapai 7,83%, pada tahun 2011 mengalami kenaikan menjadi 8,58%.



Grafik. 1.1
Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Bandung
Tahun 2006–2011 dan Perbandingannya dengan Tingkat Nasional (%)
Sumber : http://www.bandung.go.id

Tingkat LPE Kota Bandung ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan kinerja LPE secara nasional. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Kota Bandung relatif lebih baik jika dibandingkan dengan kondisi ekonomi secara nasional. Selama periode 2006-2011, rata-rata LPE Kota Bandung mencapai 8,27%, sedangkan rata-rata LPE nasional secara periode 2006-2011 hanya berada di kisaran 5,83%.

Perkembangan ini dapat pula kita lihat pada sektor bisnis *clothing* yang menjadi minat besar bagi para pembisnis baru. Ketua Asosiasi Distro Bandung, Ade menuturkan bahwa terjadi perubahan besar dalam bisnis distro, *factory outlet* (FO) dan perkembangan mal dua tahun terakhir di Bandung. "Memang Bandung selalu menciptakan sesuatu yang baru. Distro, FO, Mall menjadi daya tarik pariwisata, disini *clothing* distro awalnya dari Bandung," katanya kepada Detik Finance, Selasa

(10/4/2012). Saat ini *clothing* distro di Bandung jumlahnya sudah mencapai ratusan, misalnya di satu kawasan seperti Sultan Agung dan Trunojoyo saja jumlah sudah sangat banyak. Menurutnya saat ini banyak para pelaku distro di daerah di luar Bandung merasa iri dengan perkembangan pesat Bandung. (http://finance.detik.com, diunduh pada tanggal 31 Januari 2013).

Melalui perkembangan tersebut sudah dapat dilihat bahwa, harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting, suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersediri bagi konsumen mengunjungi sebuah distro sebelum memutuskan untuk berbelanja di distro tersebut. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam – diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Perancangan tersebut dilakukan selain untuk menarik konsumen, juga memicu pembelian oleh konsumen, serta menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau *atmosphere* yang ditimbulkannya.

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. *Store atmosphere* merupakan perpaduan antara unsur-unsur penampilan dari sebuah toko seperti pencahayaan, warna, musik,

aroma dan komunikasi visual untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen (Levy & Weitz, 2007:576).

Store atmosphere merupakan salah satu elemen dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan, diharapkan konsumen akan merasa nyaman dan betah berlama-lama didalam ruangan yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk merangsang keinginan membeli yaang tidak direncanakan. (Sumber: Evan & Berman, 2007:545).

Store atmosphere menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan pelepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk toko tidak akan hanya memberikan penilaian produk yang akan ditawarkan, tetapi juga kan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko.

Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Pihak manajemen toko dapat mendesain atmosfir toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga ia bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya (Kotler, 2006;

Sutisna, 2003). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko milik perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Keyakinan (kepercayaan) dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk membentuk sikap konsumen. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:337). Karena dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli maka konsumen akan memilih produk dan merek yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sehingga adanya sikap yang baik dan positif atas berbagai atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

Konsumen dapat mengetahui manfaat dari penggunaan produk melalui atribut produk sehingga dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Wibowo (2000 : 9) atribut produk dan manfaat (*benefit*) adalah dua faktor yang saling berhubungan. Karena konsumen akan menentukan seberapa besar manfaat suatu produk berdasarkan atribut dominan. Oleh karena itu atribut produk harus mempunyai keistimewaan dan manfaat yang dicari oleh konsumen. Sikap mengarahkan individu didalam membentuk niat untuk membeli produk atau tidak membeli produk (Schutte dan Ciarlante, 1998 : 83). Teori Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut – atribut (Sutisna, 2002 : 111).

Selain pengaruh *store atmosphere* terhadap daya beli konsumen, *brand image* dari sebuah produk juga merupakan hal terpenting, karena *brand image* akan

membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik minat beli konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Pada dasarnya perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya, bagian pada marketing perusahaan akan lebih mudah membangun hubungan kerja dengan keunikan dari merek yang mereka miliki yang kemudian akan berlanjut menjadi kepopuleran bagi produk serta *market share.*

Bloods Distribution Outlet merupakan sebuah perusahaan *clothing independent* yang didirikan pada tahun 2002 inisiatif dari pendirinya yaitu Firdaus Patriaman, dengan nama awal *Bloods Shedrain* hingga tahun 2005. Nama *Bloods* diartikan dari darah manusia yang bisa membuat manusia hidup, maka dengan pemberian nama tersebut harapannya *Bloods Distro* dapat menyediakan kebutuhkan manusia untuk kehidupannya seperti pakaian dan alat pelindung yang dikenakan

lainnya. Dalam perkembangannya *Bloods* pernah bekerja sama dengan *Blaze Distribution Outlet* dalam bentuk konsinyasi, namun kini *Bloods* sudah mampu berdiri sendiri dengan memiliki hak paten atas *brand image* nya dan kini *Bloods Distro* sudah mempunyai 4 toko bertempat di Bekasi 2 toko, Jakarta 1 toko, dan 1 toko di Bandung yang menjadi awal lahirnya *Bloods Distrtibution Outlet.*

Bermula dengan hanya menitipkan barang di beberapa *Distribution Outlet* (Distro) di kawasan Bandung, hingga memiliki toko yang dinamakan *Bloods Distro* di Jl. Sultan Agung no. 25 Bandung sejak tahun 2005. Sampai saat ini jumlah pelanggan *Bloods* sudah mulai meningkat, baik di Bandung maupun diluar Bandung khususnya pelanggan dari kalangan anak SMP, SMA, mahasiswa bahkan sampai pada usia diatas 30 tahun lebih. Pendatang yang sengaja ataupun yang tidak sengaja, membeli ataupun hanya melihat–lihat saja mereka didominasi pengunjung dari luar Bandung, yaitu orang Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bekasi, bahkan dari mancanegara seperti Singapura dan Malaysia.

Sedangkan barang–barang yang dijual adalah *T-Shirt*, *Half T-Shirt* (oblong), celana bahan (*Chino*), celana panjang *jeans,* celana *jeans* pendek, ikat pinggang, topi, *sweater*, jaket, dompet, Kupluk (*Scraft*), *Boxer* (celana pendek laki-laki), sandal dan sebagainya, dimana barang-barang yang dijual tersebut khusus hanya barang-barang yang diproduksi oleh *Bloods Distribution Outlet* sendiri.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen yang berkunjung ke Bloods Distribution Outlet 6 bulan terakhir

Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)
September	2012	512
Oktober	2012	405
November	2012	389
Desember	2012	488
Januari	2013	320
Februari	2013	287
Jumlah		**2401**
Rata-Rata		**$\frac{2401}{6}$ = 400,11**

Source: data pengunjung 6 bulan terakhir dari Bloods Distribution Outlet

Data yang didapat penulis dari Distro Bloods selama 6 bulan terakhir dari bulan September 2012 sampai bulan Februari 2013 berjumlah 2401 orang. Pada bulan September pengunjung melonjak pada angka 512 karena berkenaan dengan Hari Raya Idul Fitri. Sedangkan pada bulan seterusnya pengunjung dapat dikatakan stabil, namun lonjakan kembali meningkat pada bulan Desember hal ini dikarenakan adanya pergantian tahun yang cenderung *Bloods Distribution Outlet* mengadakan diskon akhir tahun. Bulan Januari pengunjung kembali stabil di angka 320 pengunjung, namun pada bulan Februari Bloods mengalami penurunan pengunjung sebesar 287 orang karena Bloods tidak mengadakan acara-acara promosi tertentu.

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal *Store Atmosphere*

Store Atmosphere					
No.	**Pertanyaan**	**Baik**		**%**	
		Ya	**Tidak**	**Ya**	**Tidak**
1	*Store Exterior* sudah membuat anda nyaman	12	38	24%	76%
2	*General Interior Bloods* sesuai dengan konsep *Hardcore*	20	30	40%	60%
3	*Store Layout* sudah strategis	23	27	46%	54%
4	*Interior Point of Interest Display* sudah memberikan informasi sesuai dengan yang diharapkan	18	32	36%	64%
Jumlah		73	127	146%	254%
Rata-rata		18.25	31.75	36.5%	63.5%

Penulis melakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 50 responden yang diberikan kepada pengunjung *Bloods* hal ini untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada *Bloods Distribution Outlet.* Setelah dilakukan penelitian awal, ternyata ditemukan beberapa kelemahan dari *Distro Bloods*. Terdapat 4 *point* masalah *Store Atmosphere* pada *Bloods Distribution Outlet.* Dari 50 kuesioner yang disebarkan kepada responden, 76% responden mengeluhkan tentang kenyamanan *Store Exterior di Bloods* dan 24% merasakan kenyamanan *Store Exterior di Bloods*, hal ini tentunya suatu permasalahan yang harus diperhatikan oleh pihak *Bloods.* Hal ini mungkin terjadi karena pihak *Bloods* kurang memperhatikan kondisi *Store Exteriornya*

khusunya tempat parkir yang sempit dan tingkat keamanan kendaraan mereka saat diparkir di *Bloods*. Sehingga konsumen kurang merasa nyaman berbelanja ke *Distro Bloods.*

General Interior di *Bloods* yang tidak sesuai dengan konsep Hardcorenya terbukti sebanyak 60% responden mengatakan tidak dan 40% mengatakan sesuai dengan konsep *Hardcore.* Padahal *Distro Bloods* mengusung konsep *genre* musik *Hardcore.* Ini juga merupakan pekerjaan rumah bagi *Bloods Distribution Outlet* untuk konsisten dijalur konsep Tokonya. Kelemahan lainnya dari *Distro Bloods* yaitu *Store Layout*, dari 50 responden 54% mengatakan bahwa *Store Layout* atau Tata Letak Ruang di *Bloods* kurang efektif (tidak tertata) dan sisanya 46% responden mengatakan efektif (tertata). Fenomena ini timbul mungkin pihak *Bloods* kurang memanfaatkan *space* yang ada untuk konsumen. Menurut responden ruangan yang harus ditambah adalah ruang ganti pakaian.dan responden juga menilai arus lalu lintas toko yang harus diperhatikan sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Fenomena yang lain yaitu *Interior Point of Interest Display* atau Dekorasi Pemikat dalam toko dari 50 responden 64% *Distro Bloods* tidak memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dan sisanya 36% responden memberikan tanggapan *Bloods* sudah memberikan informasi sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Ini membuktikan bahwa *Bloods* harus lebih tahu produk apa yang dicari dan diharapkan oleh konsumen dan dekorasi sangatlah penting dalam sebuah toko, karena dekorasi akan lebih mempermudah penyampaian informasi kepada konsumen,

sehingga konsumen tidak merasa kebingungan dalam memilih produk yang akan dibelinya. Jadi menurut survei awai jumlah keseluruhan dari 4 *point* masalah mengenai *Store Atmosphere* di *Bloods Distribution Outlet* yang mengatakan "BAIK" jumlah totalnya adalah 73 responden yang mengatakan "Ya" dan 127 responden mengatakan "Tidak" , rata-rata nya 18.25 untuk yang mengatakan "Ya" dan 32.5 untuk yang mengatakan "Tidak" jadi rata-rata persentase nya adalah 36.5% untuk yang mengatakan "Ya" dan 63.5% untuk yang mengatakan "Tidak" .

Tabel 1.3
Hasil Survei Awal *Brand Image*

Brand Image					
No	**Pertanyaan**	**Baik**		**%**	
		Ya	**Tidak**	**Ya**	**Tidak**
1	Mengetahui secara jauh produk *Bloods*	22	28	44%	56%
2	Kesan pertama terhadap Produk *Bloods*	27	23	54%	46%
Jumlah		49	51	98%	102%
Rata-rata		24.5	25.5	49%	51%

Kelemahan dari *Bloods* dilihat dari *Brand Image* ysitu masih kurangnya konsumen mengetahui secara jauh produk *Bloods,* survei yang didapat 56% yang tidak mengetahui produk *Bloods* dan yang mengetahui produk *Bloods* 44% dari 50 responden. Ini merupakan masalah bagi *Distro Bloods,* dikarenakan konsep yang di usung *Bloods* tidak konsisten dengan konsep awal, *Distro Bloods* cenderung

merubah-rubah desain produk. Jadi menurut survei awai jumlah keseluruhan dari 2 *point* masalah mengenai *Brand Image* di *Bloods Distribution Outlet* yang mengatakan "BAIK" jumlah totalnya adalah 49 responden yang mengatakan "Ya" dan 58 responden mengatakan "Tidak" , rata-rata nya 24.5 untuk yang mengatakan "Ya" dan 25.5 untuk yang mengatakan "Tidak" jadi rata-rata persentase nya adalah 49% untuk yang mengatakan "Ya" dan 51% untuk yang mengatakan "Tidak"

Tabel 1.4
Hasil Survei Awal Minat Beli

Minat Beli					
No	**Pertanyaan**	**Baik**	**%**	**%**	
		Ya	**Tidak**	**Ya**	**Tidak**
1	Kualitas produk *Bloods* merangsang minat beli konsumen	22	28	44%	56%
2	Produk *Bloods* dapat memuaskan kebutuhan konsumen	20	30	40%	60%
Jumlah		42	58	84%	116%
Rata-rata		21	29	42%	58%

Menurut responden Kualitas produk *Bloods* 56% responden menjawab tidak memuaskan konsumen dan sisanya 44% responden menjawab merasa puas dengan kualitas produk yang dijual *Distro Bloods.* Dikarenakan produk *Bloods* kurang nyaman dipakai dan *diferensiasi* produk masih minim karena hanya konsep *hardcore* yang ditawarkan tanpa adanya terobosan produk baru yang ditawarkan kepada

konsumen. Fenomena terakhir yang didapat di *Bloods* menurut survei awal penyebaran kuesioner, Produk *Bloods* dapat memuaskan kebutuhan konsumen, yang menjawab tidak memuaskan 60% dan yang tidak memuaskan konsumen 40% dari 50 responden. . Jadi menurut survei awai jumlah keseluruhan dari 2 *point* masalah mengenai Minat Beli di *Bloods Distribution Outlet* yang mengatakan "BAIK" jumlah totalnya adalah 42 responden yang mengatakan "Ya" dan 58 responden yang mengatakan "Tidak" , rata-rata nya 21 untuk yang mengatakan "Ya" dan 29 untuk yang mengatakan "Tidak" jadi rata-rata persentase nya adalah 42% untuk yang mengatakan "Ya" dan 58% untuk yang mengatakan "Tidak" . Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: **"Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli (Survey Pada Konsumen *Bloods Distribution Outlet)*"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa ternyata konsumen yang berbelanja di *Distro Bloods* menyatakan bahwa mengeluhkan tentang kenyamanan *Store Exterior di Bloods* ini tentunya suatu permasalahan yang harus diperhatikan oleh pihak *Bloods.* Hal ini mungkin terjadi karena pihak *Bloods* kurang memperhatikan kondisi *Store Exteriornya* khusunya tempat parkir yang sempit dan tingkat keamanan kendaraan mereka saat diparkir di *Bloods*. Sehingga konsumen tidak merasa nyaman berbelanja ke *Distro Bloods.*

General Interior di *Bloods* yang tidak sesuai dengan konsep *Hardcore*nya. Padahal *Distro Bloods* mengusung konsep *genre* musik *Hardcore*. Ini juga merupakan pekerjaan rumah bagi *Bloods Distribution Outlet* untuk konsisten dijalur konsep Tokonya. Kelemahan lainnya dari *Distro Bloods* yaitu *Store Layout* atau Tata Letak Ruang di *Bloods* kurang efektif (tidak tertata) dan hanya sebagian saja yang mengatakan efektif (tertata). Hal ini timbul mungkin pihak *Bloods* kurang memanfaatkan *space* yang ada. Menurut responden ruangan yang harus ditambah adalah ruang ganti pakaian.dan responden juga menilai arus lalu lintas toko yang harus diperhatikan sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Konsumen mengeluhkan tentang kenyamanan *Store Exterior di Bloods* dan hal ini tentunya suatu permasalahan yang harus diperhatikan oleh pihak *Bloods.* Hal ini mungkin terjadi karena pihak *Bloods* kurang memperhatikan kondisi *Store Exteriornya* khususnya tempat parkir yang sempit dan tingkat keamanan kendaraan mereka saat diparkir di *Bloods*. Sehingga konsumen tidak merasa nyaman berbelanja di *Distro Bloods.*

Interior Point of Interest Display atau Dekorasi Pemikat dalam toko belum memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Kelemahan lain di *Bloods* konsumen masih kurang mengetahui secara jauh produk *Bloods*. Ini merupakan masalah bagi *Distro Bloods,* dikarenakan konsep yang di usung *Bloods* kurang konsisten dengan konsep awal, *Distro Bloods* cenderung merubah-rubah desain produk.

Menurut konsumen Kualitas produk *Bloods* belum memuaskan, Dikarenakan produk *Bloods* kurang nyaman dipakai dan *diferensiasi* produk masih minim karena hanya konsep *hardcore* yang ditawarkan tanpa adanya terobosan produk baru yang ditawarkan kepada konsumen

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1) Bagaimana *Store Atmosphere, Brand Image,* dan Minat Beli di *Bloods Distribution Outlet* Bandung
2) Apakah *Store Atmosphere* dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada *Bloods Distribution Outlet.*

1.3.2 Tujuan Penelitian

Bertolak dari latar belakang penelitian dan masalah-masalah yang telah dikemukakan oleh penulis, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Untuk mengetahui *Store Atmosphere, Brand Image,* dan Minat Beli di *Bloods Distribution Outlet* Bandung
2) Untuk mengetahui Apakah *Store Atmosphere* dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi *Bloods Distribution Outlet* tentang pentingnya penerapan *store atmosphere* dan *brand image*. Selain itu dapat pula diajdikan sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk menambah minat beli konsumen pada *Distro Bloods Outlet*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, pemahaman, uji kemampuan, serta mengetahui lebih jelas penerapan teori yang diperoleh mengenai *store atmosphere* dan *brand image*, serta dampaknya terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan pengetahuan, sebagai literatur yang menyajikan informasi dan sebagai bahan referensi untuk penelitian dalam bidang yang sama guna pengembangan ilmu manajemen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan Di *Bloods Distribution Outlet* jalan Sultan Agung No.25 Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini dilaksanakan *Bloods Distribution Outlet*. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 12 bulan yang dimulai dari bulan September 2012 sampai dengan Agustus 2013.

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Februari 2013				Maret 2013				April 2013				Mei 2013				Juni 2013				Juli 2013			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**Pra Survei:**																								
	a. Pengajuan Judul																								
	b. Mencari Perusahaan																								
2	**Usulan Penelitian:**																								
	a. Penulisan UP																								
	b. Bimbingan UP																								
	c. Seminar UP																								
	d. Revisi UP																								
3	Pengumpulan Data:																								
4	Pengolahan Data																								
5	**Penyusunan Skripsi:**																								
	a. Bimbingan Skripsi																								
	b. Sidang Skripsi																								
	c. Revisi Skripsi																								
	d. Pengumpulan Draf Skripsi																								