BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel Nasional dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat.

Menurut Muhamad Naffi (2004:1), dengan semakin maraknya bisnis *retail* di berbagai kota di Indonesia. Telah menjadikan bisnis ini banyak digemari berbagai pihak, baik sekedar pengisi waktu luang, mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagai mata pencaharian utama. Di berbagai kota seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Semarang bisnis yang berkaitan dengan hobi ataupun kesenangan seperti salah satu nya adalah bisnis perikanan dan berbagai macam peralatan maupun perlengkapannya secara menakjubkan telah berhasil menciptakan berbagai jenis komunitas baru dari para konsumen penggemar ikan hias, sebagai contoh: setiap bulan semakin bertambah pedagang ikan hias dan pasar-pasar ikan hias pun makin diminati.

Perikanan dan kelautan Indonesia memiliki potensi pembangunan ekonomi dan termasuk prospek bisnis yang cukup besar, sehingga dapat dijadikan sebagai sektor andalan untuk mengatasi krisis ekonomi (Dahuri, 2000). *Trend* kegiatan ekspor produk perikanan dan kelautan memacu perusahaan-perusahaan disektor ini untuk mengoptimalkan salah satu potensi yang menjadi sumberdaya untuk bertahan dan bersaing.

Ikan hias memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat para pecinta ikan hias (hobiis) dan juga kini banyak para pengusaha ikan konsumsi yang beralih pada usaha ikan hias. Kelebihan dari usaha ikan hias adalah dapat diusahakan dalam skala besar maupun kecil atau skala rumah tangga, selain itu perputaran modal pada usaha ini relatif cepat. Keberadaan ikan hias di Indonesia tidak semuanya asli dari Indonesia, sebagian besar adalah ikan yang diimpor kemudian dikembangkan dan hasilnya banyak yang sudah diekspor untuk memenuhi selera para penggemar ikan hias di luar negeri.

Ikan hias bukan merupakan ikan konsumsi manusia, tetapi merupakan ikan untuk pajangan, untuk dilihat keindahan akan warna dan corak yang berbeda dari tiap jenis dan memiliki daya tarik tersendiri. Hal ini menyebabkan ikan hias banyak diminati dan mulai diperdagangkan sebagai komoditas hidup. Prospek bisnis ikan hias Indonesia sangat cerah, karena didukung oleh beberapa faktor seperti jenis ikannya beragam, ketersediaan air yang cukup, lahan serta iklim yang sesuai.

Usaha Ikan Hias ini bukan hanya bagi para pecinta ikan hias saja (hobiis) tetapi juga bisa untuk kalangan masyarakat luas menengah kebawah yang

termasuk ke dalam Usaha Kecil Menengah (UKM). Dari mulai pedagang ecer keliling, pedagang kaki lima,pedagang pasar tradisional, kios-kios kecil ,toko sampai grosir partai besar yang menyediakan penjualan ecer dan partai. Banyak pengusaha ecer yang awalnya hanya menjual berbagai ikan hias saja kini berkembang tidak hanya menjual ikan hias nya saja tetapi meluas dengan sarana penunjangnya yaitu berbagai kebutuhan dan komponen alat-alat akuarium maupun mesin-mesin dan makanan yang dibutuhkan oleh ikan hias begitu pun dengan peralatan nya baik untuk kolam maupun akuarium.

Aktivitas belanja konsumen selalu didasarkan pada keinginan yang ada dalam diri konsumen atau motivasi. Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation.* Konsumen lebih suka melakukan pembelian secara spontan dan secara tergesa-gesa, sifat motivasi belanja hedonis salah satu penyebab terjadinya keputusan pembelian Berdasarkan survey terhadap 30 konsumen yang datang ke Toko Aqita Aquarium Bandung, 60% konsumen yang datang ke Toko Aqita Aquarium Bandung tidak dapat melihat ikan-ikan hias lebih banyak, karena terbatasnya tempat atau aquarium yang ada , konsumen tidak merasa bahwa berada di Toko Aqita Aquarium Bandung dapat mengatasi stress karena terlalu minimnya fasilitas yang disediakan oleh pihak toko itu sendiri. 40% konsumen yang datang ke Toko Aqita Aquarium Bandung mereka dapat menikmati lingkungan disana, seperti misalnya mereka dapat mencari informasi terhadap

ikan-ikan hias yang baru, dapat mengatasi stress dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak toko. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Aqita Aquarium Bandung belum optimal dalam memahami perilaku konsumen, khususnya agar konsumen merasa nyaman berada di toko dan merasa bahwa belanja merupakan hal yang menyenangkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Toko Aqita Aquarium merupakan salah satu toko ikan hias dan perlengkapannya yang sedang berkembang yang beralamat di Jalan Peta No.88 Bandung. Aqita Aquarium menjual berbagai macam ikan hias,kura-kura dan berbagai macam peralatan akuarium dan makanan ikan hias hingga obat dan vitamin nya dan juga masih banyak lagi produk maupun barang-barang yang dijual di Toko Aqita akuarium.

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 pemilik Toko Aquarium Aqita Bandung, untuk menarik konsumen agar dapat belama-lama di dalam toko adalah dengan menata aquarium semenarik mungkin dengan background yang terang agar membuat ikan hias menjadi lebih menarik, 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 Aqita Aquarium dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

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.

Tabel 1.1

Survey Awal Pada Konsumen Aqita Aquarium

Store Atmosphere (X1)	**Indikator**	**Keterangan**
	Tampak depan Toko -Penyusunan barang di depan etalase	60% responden menyatakan tampak depan toko masih kurang menarik, sedangkan 40% menyatakan sudah cukup menarik
	Interior toko - Penataan dekorasi ruangan	75% responden menyatakan interior toko/penataan ruangan yang ada pada aqita tidak terlalu menarik sedangkan 25% menyatakan interior toko sudah cukup baik
	Store layout -Kerapihan penataan barang	65% responden menyatakan kerapihan penataan barang di aqita masih kurang rapi sedangkan 35% menyatakan sudah cukup rapih
	Interior Display - Pemasangan bermacam-macam poster	80% responden menyatakan interior display yang ada pada toko aqita sudah cukup baik dan menarik sedangkan 20% merasa kurang menarik
***Hedonic Shopping Motivation* (X2)**	*Adventure shopping* -membangkitkan gairah belanja	55% responden menyatakan suasana yang ada dalam toko tidak membangkitkan gairah belanja sedangkan 45% menyatakan berada dalam toko mendorong untuk melakukan pembelian/belanja
	Social shopping - berbelanja untuk bersosialisasi.	90% responden menyatakan pergi ke toko aqita tidak untuk bersosialisasi sedangkan 10% melakukan pembelian sekaligus bersosialisasi
	Gratification shopping - Mengubah suasana hati - Mengatasi Stress. - Menyenangkan diri sendiri	60% responden menyatakan berada dalam toko aqita tidak mengubah suasanan hati atau dapat mengatasi stress sedangkan 40% menyatakan berada dalam toko aqita dapat mengubah suasana hati
	Idea shopping - Mencari ide	80% responden menyatakan pergi ke toko aqita tidak untuk mencari ide atau

	- Mencari produk baru	produk baru sedangkan 20% menyatakan dating ke toko aqita untuk mencari ide dan produk baru
Keputusan pembelian konsumen (Y)	-Pencarian informasi	75% responden menyatakan datang ke toko aqita untuk mencari informasi tentang produk yang dicarinya sedangkan 25% menyatakan datang ke toko aqita tidak untuk mencari informasi
	-Evaluasi alternatif	85% responden menyatakan mengevaluasi produk yang akan dibelinya sedangkan 15% responden tidak mengevaluasi produk yang akan dibeli
	-Keputusan pembelian	70% responden menyatakan datang ke toko aqita melakukan keputusan pembelian yang sudah terencana dan separuh terencana sedangkan 30% melakukan keputusan pembelian tidak terencana
	-Perilaku pasca pembelian	75% responden menyatakan sudah cukup puas dengan produk yang sudah dibelinya dan 25% kurang puas dengan produk yang sudah dibeli

Sumber : Toko Aqita Aquarium

Berdasarkan hasil survey awal terhadap 30 responden, 60% mengatakan bahwa penciptaan *store atmosphere* yang terdapat dalam Toko Aqita Aquarium Bandung belum cukup menarik dan 40% mengatakan menarik. Hal ini disebabkan oleh *store layout* yang ditata masih kurang rapih dan belum maksimal oleh pihak Toko Aqita Aquarium.

Berdasarkan hasil survey awal terhadap 30 responden, 55% mengatakan bahwa motivasi belanja berdasarkan kesenangan yang ada pada konsumen Toko Aqita Aquarium Bandung belum cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena suasana yang ada dalam toko tidak membangkitkan gairah

belanja pada konsumen sedangkan dan 45% mengatakan memiliki motivasi untuk berbelanja pada toko aqita aquarium. Hal ini disebabkan oleh penataan maupun suasana yang ada pada toko aqita aquarium masih kurang sehingga konsumen tidak memiliki motivasi untuk berbelanja pada toko aqita aquarium.

Dari hasil survey terhadap 30 konsumen yang melakukan pembelian di Toko Aqita Aquarium Bandung 65% mengatakan Toko yang terlalu sempit dikarenakan alat-alat aquarium yang kurang tertata rapih dan 35% mengatakan sudah cukup puas. Ini menunjukkan bahwa pihak Toko Aqita Aquarium belum optimal dalam memahami keinginan konsumen dalam memberikan pelayanan jasa terhadap konsumen. Atmosphere toko adalah merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian **(Foster, 2008:61)**.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melihat mana yang lebih dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Aqita Aquarium Bandung maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **"PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN MOTIVASI BELANJA BERDASARKAN KESENANGAN (*HEDONIC*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO AQITA AQUARIUM BANDUNG".**

1.2 Identifikasi Masalah 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. Toko Aqita Aquarium adalah salah satu toko yang terletak di tempat yang strategis. Toko ikan hias dan aquarium 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 toko tersebut Hal tersebut ditujukan agar keputusan pembelian konsumen Toko Aqita Aquarium meningkat

Konsumen yang datang ke toko ini mayoritas mereka tidak dapat melihat ikan-ikan hias lebih banyak, disebabkan karena terbatasnya tempat dan aquarium yang ada, serta konsumen merasa bahwa berada di Toko Aqita Aquarium Bandung tidak dapat mengatasi stress.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap suasana toko *(store atmosphere)* di Toko Aqita Aquarium Bandung.
2. Bagaimana motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) pada konsumen Toko Aqita Aquarium Bandung.

3. Bagaimana keputusan pembelian pada konsumen Toko Aqita Aquarium Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh suasana toko *(store atmosphere)* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap keputusan pembelian di Toko Aqita Aquarium Bandung baik itu secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Aqita Aquarium Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* di Toko Aqita Aquarium Bandung.
2. Untuk mengetahui motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) pada konsumen Toko Aqita Aquarium Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen Toko Aqita Aquarium Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap keputusan pembelian di Toko Aqita Aquarium Bandung secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, dan diharapkan bisa menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut.

a. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran dalam suasana *toko (store atmosphere)* serta mengetahui perilaku konsumen agar terjadinya keputusan pembelian.

2. Bagi pembaca

   Dengan adanya hasil penelitian ini, pembaca dapat mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap keputusan pembelian.

b. Kegunaan Akademik

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis sendiri untuk menambah wawasan serta memperluas

pengetahuan yang ada terutama pembelian tidak terencana dan untuk melihat sejauhmana terdapat kesesuaian antara teori yang ada dan kenyataan yang sesungguhnya.

1. Bagi pengembangan ilmu bisnis dan pemasaran

   Bagi pengembangan ilmu bisnis dan pemasaran semoga hasil penelitian ini dapat memberikan referensi tentang ada atau tidaknya pengaruh antara *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti lain.

   Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang berguna bagi rekan-rekan yang membahas masalah yang sama dan diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang sekarang.

3. Bagi penulis

   Hasil dan kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang pengaruh *store atmosphere* dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap keputusan pembelian yang bisa memberikan pengalaman dalan hal penelitian.

I.5. Lokasi dan waktu Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Toko Aqita Aquarium Bandung, yang beralamat di Jl. Peta No. 88 Bandung.

Adapun jadwal yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian untuk menyusun penelitian ini, yaitu pada bulan Desember 2012 sampai dengan bulan Maret 2013. Berikut tabel jadwal penelitiannya

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

No.	Jadwal Kegiatan	Bulan															
		Desember				januari				Februari				Maret			
1	Pengajuan UP																
2	Pencarian Perusahaan																
3	Bimbingan UP																
4	Sidang UP																
5	Penelitian																
6	Pelaksanaan bimbingan																
7	Sidang																