

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebiasaan berbelanja masyarakat saat ini cenderung telah bergeser dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern. Kebiasaan ini juga didukung dengan keberadaan pasar modern, khususnya bisnis *retail* modern yang terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya jumlah bisnis *retail*, dunia bisnis *retail* dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini menjadi suatu ancaman bagi bisnis *retail*. Terlebih lagi pada *retail* buah-buahan, hal ini merupakan ancaman yang besar mengingat produk yang dijual merupakan produk yang bersifat mudah rusak/busuk dan tidak tahan lama, maka produk buah-buahan tersebut harus segera dijual.

Dalam menghadapi ancaman persaingan, perusahaan *retail* harus memberikan yang terbaik bagi konsumen sebab adanya persaingan telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Demi mempertahankan posisinya, perusahaan *retail* harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru pada saat yang sama. Pihak pemasar pada perusahaan *retail* dituntut untuk menemukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan tersebut.

Pengusaha *retail* bersaing untuk menarik berbagai konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, seperti pemasangan iklan di koran, pemberian diskon, dan penerbitan *flyer*. Selain itu, pengusaha *retail* juga dapat mengendalikan situasi pembelian di toko untuk mempengaruhi konsumen. Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami/dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa baik lingkungan yang mengacu pada rangsangan fisik maupun sosial termasuk di dalamnya benda-benda, tempat, dan orang-orang yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya dalam sebagai salah satu strategi pemasaran. Strategi ini dilakukan untuk menciptakan kenyamanan berbelanja bagi konsumen karena sebelum memilih untuk berkunjung atau berbelanja di suatu tempat, biasanya konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan suasana tempat yang akan dikunjungi. Suasana yang nyaman

telah menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja, sehingga harga dan kualitas tak lagi menjadi bahan pertimbangan satu-satunya bagi para konsumen. Oleh karena itu, pengusaha *retail* harus mampu mengembangkan lingkungan tersebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang efektif dengan para pelanggan. Pengusaha *retail* harus mampu membangun strategi komunikasi yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan melalui komponen *atmospherics* sebagai salah satu strategi komunikasi tidak langsung. *Atmospherics* merupakan suatu alat atau stimuli pemasaran yang dapat diberikan untuk merangsang emosi konsumen yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Penelitian ini merupakan studi kasus di salah satu perusahaan *retail* buah-buahan di Kota Malang, yakni Istana Buah Blimbing, Malang. Sesuai dengan namanya, Istana Buah menyediakan buah-buahan lokal dan impor dengan kualitas yang prima. Meskipun harga produk yang ditawarkan sedikit lebih mahal dari pasar tradisional, banyak orang yang memilih Istana Buah sebagai rujukan utama untuk mencari buah-buahan segar karena kualitas yang dimilikinya. Banyaknya jumlah *retailer* buah di kota Malang seperti LaiLai, Hypermart, Giant, menjadi suatu ancaman bagi keberlangsungan bisnis Istana Buah. Penelitian ini penting dilakukan karena banyaknya jumlah usaha *retail* buah-buahan meningkatkan persaingan dan menjadi ancaman bagi Istana Buah, sehingga pihak Istana Buah perlu untuk mengetahui variabel apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen pada komponen *atmospherics*, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran dalam menghadapi ancaman persaingan tersebut. Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana pengaruh komponen *atmospherics* dan komponen apa yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat membantu pihak pemasar dalam mengelola komponen *atmospherics* sebagai suatu stimuli pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai "Pengaruh *Atmospherics Stimuli* terhadap Minat Beli Konsumen Buah-buahan" relevan untuk dilakukan.

1.2. Perumusan Masalah

Gaya belanja masyarakat masa kini cenderung beralih dari pasar tradisional menjadi pasar modern. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern, termasuk dalam berbelanja buah-buahan. Hal ini pun didukung dengan keberadaan *retailer* buah sebagai salah satu bentuk pasar modern di tengah-tengah masyarakat yang terus meningkat jumlahnya. Di satu sisi, adanya sejumlah *retailer* buah-buahan ini memberikan alternatif tempat belanja bagi konsumen, sehingga konsumen dapat lebih leluasa dalam memilih tempat berbelanja. Di sisi lain, hal ini justru menciptakan atmosfer persaingan yang semakin ketat antar *retailer* buah-buahan. Hal ini menjadi suatu ancaman yang besar bagi perusahaan *retail* buah-buahan, termasuk Istana Buah.

Pihak Istana Buah harus mampu menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk merangsang minat beli konsumen dan untuk mempertahankan konsumen. Selain dari aspek produk dan harga, ada faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen, yaitu suasana toko (*atmospherics*). Saat ini *atmospherics* (suasana) menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. *Atmospherics* dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut dan dapat menjadi aspek yang membentuk citra toko Istana Buah, dan membuat Istana Buah berbeda dengan perusahaan saingan yang menjual produk sejenis dengan harga yang relatif sama pula.

Adapun beberapa komponen *atmospherics stimuli* yang terdapat di Istana Buah Blimbing, Malang, yaitu yang terdiri dari 1) eksterior, karakteristik eksteriormempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko; 2) interior, komponen interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian; 3) bentuk dan tata ruang, yaitu untuk memberikan kemudahan dalam menemukan barang dagangan tetapi tata letaknya bervariasi

dan menarik; 4) Titik pembelian dan dekorasi; 5) Manusia, yaitu sebagai salah satu komponen hidup yang menjadi bagian dari *atmospherics stimuli*.

Dalam membangun komponen *atmospherics* pada suatu toko dibutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, penting bagi Istana Buah untuk mengetahui komponen *atmospherics stimuli* yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen sehingga biaya yang dikeluarkan oleh Istana Buah tidak sia-sia dan terbuang begitu saja tanpa memberikan dampak positif, melainkan dapat dialokasikan untuk memaksimalkan komponen *atmospherics* yang mempengaruhi konsumen. Dengan demikian, pihak Istana Buah dapat menciptakan atau mempertahankan komponen *atmospherics* yang dipertimbangkan oleh konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara simultan terhadap minat beli konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang?
2. Bagaimana pengaruh komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara parsial terhadap minat beli konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara simultan terhadap minat beli konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang.
2. Mengetahui pengaruh komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta

manusia secara parsial terhadap minat beli konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pihak pemasar Istana Buah dalam merumuskan pengembangan suasana (*atmospharics*) di Istana Buah.
2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *atmospharics* dan minat beli konsumen pada umumnya, serta *atmospharics* dan minat beli konsumen di perusahaan *retail* pada khususnya.
3. Sebagai bahan pengetahuan bagi peneliti atas kondisi riil *atmospharics* yang ada di lokasi penelitian

