

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru (Utami, 2006:3). Dengan semakin bertambahnya jumlah peritel, berarti pasar tidak sedang kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Karena itu, peritel dituntut harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing (Kotler, 2005:28-29).

Menurut Utami (2006: 57-60), terdapat tujuh kesempatan yang penting bagi ritel untuk mengembangkan keunggulan bersaing. Dua dari tujuh kesempatan penting tersebut adalah lokasi dan barang dagangan yang unik. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh imej-imej yang dimiliki oleh toko ritel yang bertumpu pada desain dan lingkungan fisik, strategi harga dan *product assortment*. Sebuah penelitian menjelaskan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh fitur desain toko (Schiffman dan Kanuk, 2007:181). Salah satu teori mengenai fitur desain toko adalah *store atmosphere*. Berman dan Evans (2004: 470) mengemukakan bahwa

*store atmosphere* terdiri dari empat elemen, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior displays*.

Menurut Supriyadi (2004), kegiatan belanja saat ini lebih cenderung dianggap sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang, rekreasi, hiburan, atau sebagai pelepas stres. Untuk itu setiap peritel diharapkan mampu mencari tahu suasana apa yang dibutuhkan konsumen saat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utama dari bisnis ritel saat ini pun telah berubah fungsinya, yaitu tidak lagi sekedar menjual produk, akan tetapi berusaha menciptakan sebuah suasana pembelian yang nyaman sehingga konsumen dapat menikmatinya dan merasa betah saat berada di dalam toko dan diharapkan suasana lingkungan di toko tersebut mampu mempengaruhi minat beli mereka.

Aziz (2006) menambahkan bahwa peritel sekarang harus bekerja lebih keras untuk menarik perhatian konsumen, karena sekarang bukan lagi sekedar mengelola kemampuan membeli, tetapi bagaimana membangun keinginan untuk membeli. Terdapat lima elemen dalam desain ruang ritel yang penting untuk dikelola agar lingkungan belanja jadi lebih berkesan.

Elemen pertama adalah *display* yang diharapkan dapat memicu resapan emosional tertentu dalam sekilas pandang. *Display* produk yang tertangkap langsung dari arah luar, dapat membangun kesan pertama yang memancing orang untuk masuk ke toko, merasa nyaman di dalamnya, dan membeli produk. *Display* sebaiknya menghindari

penampilan yang berlebihan, melainkan fokus pada item-item produk seperti item *best seller* yang diyakini paling memancing keinginan untuk membeli.

Elemen kedua terkait dengan *signage* atau tampilan gambar atau logo, warna, tulisan, dan pencahayaan. Peritel dapat menampilkan nama perusahaan atau merek produk yang dijual di dalam toko sebagai media di bagian luar. Untuk merek besar yang telah memiliki nama, terkadang cukup dengan menonjolkan *signage brand*-nya yang identik di bagian luar, orang yang melihat pun akan terpancing masuk ke dalam.

Elemen ketiga terkait dengan menciptakan tampilan grafis di toko sebagai kekuatan visual yang memikat sekaligus tetap informatif terhadap produk. Penonjolan produk-produk utama sebagai materi grafis diyakini akan semakin menegaskan daya tarik produk sebagai fokus setiap lingkungan toko. Untuk menampilkan *display* yang langsung berkesan (*first impression*) dari sisi luar, perlu memperhatikan desain jendela toko (*shop window*) sebagai perantara visualnya. Beberapa ritel memunculkan jendela yang memperlihatkan secuplik produk sebagai bagian dari isi yang ingin dikedepankan. Sebagian lagi malah memunculkan keseluruhan isi *merchandise* yang dipajang.

Elemen keempat pada desain ruang ritel adalah *merchandising*, pengelolaan barang dagangan. Keputusan peritel untuk menjual barang tertentu, unik, khusus, atau bahkan barang umum di dalam tokonya akan amat berpengaruh pada konsep desain toko.

Elemen kelima, pentingnya keberadaan sistem *point of purchase* (POP) sebagai satu sistem perangkat teknologi yang merespon tuntutan praktis dari setiap transaksi. Elemen yang berada di area kasir ini terdiri dari layar *monitor*, *keyboard*, *scanner*, *cash drawer* dan lain-lain.

BreadTalk adalah salah satu toko roti yang cukup sukses di Indonesia. Hak waralaba toko roti dari Singapura ini dibeli oleh Johnny Andrean pada tahun 2003. Gerai BreadTalk pertama dibuka di Mal Kclapa Gading Jakarta dekat pintu masuk utama. Dalam minggu pertama sejak dibuka, telah dibukukan 1200 transaksi yang terus meningkat dengan roti abon sebagai senjata andalan (Kasim, 2007). Tidak sampai satu tahun, BreadTalk pun mulai membuka gerai baru di Mal Taman Anggrek dan Plaza Indonesia (Swa Sembada, 2007). Melihat respon pasar yang demikian positif, BreadTalk mulai agresif berekspansi ke beberapa kota di luar Jakarta, seperti Bandung, Makasar, Denpasar dan Surabaya.

Di Surabaya, BreadTalk memiliki tiga gerai, yaitu di Supermall Pakuwon Indah, Galaxy Mall dan Plaza Surabaya. Semua gerai roti BreadTalk di Surabaya memiliki konsep yang sama, yaitu berada di pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung, tepatnya di daerah pintu masuk yang paling strategis. Dan di depan gerai dipasang papan nama BreadTalk berdominasi warna oranye dan putih (warna khas BreadTalk), sehingga mudah dilihat dari dalam dan luar mal.

Gerai BreadTalk yang pertama di Surabaya berlokasi di Supermall Pakuwon Indah, sebuah pusat perbelanjaan elit di wilayah

Surabaya Barat. Lokasi gerai BreadTalk di Supermall Pakuwon Indah berada di pintu utama tempat pengunjung masuk keluar mal dan dekat dengan tempat *drop off* penumpang menunggu mobil jemputan. Di Supermall Pakuwon Indah ini, gerai BreadTalk terletak bersebelahan dengan gerai donat J.Co, serta berhadapan dengan Cafe Dome dan tangga eskalator.

Gerai BreadTalk yang kedua berlokasi di Galaxy Mall yang merupakan pusat perbelanjaan elit di wilayah Surabaya Timur. Mengambil lokasi di pintu masuk utara yang menghubungkan Galaxy Mall 1-2 (*extention*), juga merupakan jalur ke pusat ATM yang paling sering didatangi pengunjung (ATM BCA, Mandiri dan Niaga) dan dekat dengan tempat parkir mobil. Gerai BreadTalk di Galaxy Mall bersebelahan dengan Gloria Jeans Coffe dan berhadapan dengan gerai kecil milik Holland Bakery.

Gerai BreadTalk yang ketiga berlokasi di Plaza Surabaya, pusat perbelanjaan di jantung kota Surabaya dan sekali lagi mengambil lokasi di pintu utama tempat keluar masuk pengunjung mal. Gerai BreadTalk di Plaza Surabaya berhadapan dengan lahan yang biasa dipakai untuk pameran dan berseberangan dengan restoran cepat saji McDonalds. Selain itu, gerai BreadTalk ini juga dekat dengan tangga eskalator, tempat parkir mobil dan pangkalan taksi.

Sejak dibuka pertama kali hingga kini, BreadTalk Surabaya selalu dipadati antrean panjang para pengunjung. Menurut Wibawa dalam Warta Ekonomi (2006), Pengunjung yang rela antre tersebut,

bukan sekedar karena ingin mencicipi rasa roti, tapi juga menikmati gerai BreadTalk yang rapi, ringkas dan apik dengan nuansa minimalis kontemporer, serta melihat bagaimana proses pembuatan roti, mulai dari pengolahan bahan baku, dipanggang hingga menebarkan aroma roti yang lezat dari balik kaca transparan yang mempertontonkan dapur BreadTalk. Andrean (2007) mengatakan bahwa gaya dapur terbuka yang diterapkan BreadTalk merupakan salah satu upaya untuk memberitahukan konsumen bahwa roti yang dijual benar-benar *fresh from the oven*. Tanpa promosi, pembeli bisa segera tahu kualitas roti BreadTalk dengan melihat proses pembuatannya secara langsung.

BreadTalk juga menggunakan model-model yang bisa lebih mendekatkan ke konsumen. Seperti, memajang roti di rak kaca yang dihiasi lampu berwarna kuning, dengan menyertakan *display* harga dan *theme display* yang melukiskan karakter dari tiap roti. Ditunjang dengan metode *self service*, sehingga konsumen dapat secara leluasa melihat roti dari jarak dekat, menghirup baunya, memilih dan mengambil roti yang diinginkannya sendiri.

Hastarani (2007) menambahkan bahwa sampai saat ini, BreadTalk telah berhasil menciptakan lebih dari 160 varian produk roti dengan nilai lebih, yaitu rasa istimewa, bentuk dan nama roti atraktif menandakan karakter dan keistimewaan masing-masing roti seperti Wheat! Wheat! Wheat!, Dome, Earthquake, Fire Floss, Copa Babana, Chocolate Bun dan lain sebagainya.

Lini produk roti BreadTalk juga cukup luas, mulai dari roti yang dimakan secara personal (roti abon, ham, sosis, keju, almond, pisang, kismis, coklat, strawberi, kayu manis) hingga roti yang dapat dinikmati bersama-sama seperti roti balok, roti sobek dan roti Perancis. Jenis produknya pun ada yang kering (kue kering atau *cookies*) dan basah (harus disimpan di lemari es) seperti kue tart yang tersedia dalam aneka varian rasa dan ukuran seperti Tiramisu, Black Forest, Cheese Cake dan Lemon Cake.

BreadTalk juga mengeluarkan produk roti khusus pada hari-hari tertentu, seperti kue bulan (*moon cake*) untuk perayaan hari bulan dan kue-kue kering untuk hari raya Lebaran, Natal dan Tahun Baru China. Produk roti khusus ini selalu dikemas secara menarik dan dipajang di meja kasir atau *Point of Purchase* (POP) sehingga mudah dilihat oleh konsumen. Selain itu, secara berkala BreadTalk juga menawarkan beberapa roti dengan harga murah yang dikomunikasikan melalui *banner* yang ditempatkan di pintu masuk atau melalui poster yang ditempatkan di dekat *display* produk.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh *Exterior, General Interior, Interior Display, Lokasi, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen BreadTalk Surabaya*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *exterior, general interior, interior display*, lokasi dan produk mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian BreadTalk di Surabaya?
2. Apakah *exterior, general interior, interior display*, lokasi dan produk mempunyai pengaruh yang parsial terhadap keputusan pembelian BreadTalk di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai penulis melalui proses penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *exterior, general interior, interior display*, lokasi dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian BreadTalk Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *exterior, general interior, interior display*, lokasi dan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian BreadTalk Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan peneliti mengenai pengaruh strategi *exterior, general interior, interior display*, lokasi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Memberikan kontribusi kepada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan strategi ritel.
3. Memberikan masukan dan pemahaman kepada pembaca dan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengambil topik serupa.