

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Toko buku diskon Togamas, didirikan tanggal 15 Desember 1990 di kota Malang, Jawa Timur. Diawali sebuah toko buku kecil dengan luas 50m², Drs. Johan Budhie Sava dan Dra.Swandayani memulai usaha toko buku diskon. Toko buku diskon “harga murah” ini mendapat sambutan yang bagus dari masyarakat dan kalangan pendidikan.

Pemilihan nama Togamas sendiri didasarkan dari arti kata TOGA yang menandakan proses belajar untuk kelulusan dan MAS berarti berkualitas. Sehingga Togamas dapat diartikan sebagai lulusan yang berkualitas oleh karena banyak belajar. Toko buku diskon Togamas berkembang pesat, dan pada tahun 1994 Togamas menggunakan teknologi komputer / *IT point of sale* untuk transaksi dan mengatur persediaan.

Pada tahun 1999 cabang pertama dibuka di Jogjakarta dan tahun 2008 telah memiliki 14 gerai di Jakarta, Depok, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surabaya, Malang, Jember dan Denpasar - Bali. Dengan luas tempat usaha (*space*)100m², 200m², 400m², 600m², 800m², 1000m², 1500m² dan 2500m². Togamas pada tahun 2010 merupakan *Brand* Toko Buku peringkat ke 3 setelah Gramedia dan Gunung Agung, dengan omset terbesar ke 2 di Indonesia versi majalah SWA setelah Gramedia di peringkat pertama. Visi Togamas Ingin Menjadi Toko Buku Terkemuka Di Indonesia. Di akhir tahun 2011 Toko Buku Diskon Togamas yang dikelola ini berkembang dan telah memiliki lebih dari 1.000 karyawan.

1.1.2 Logo Perusahaan



Sumber : <http://www.togasmalang.blogspot.com>.

Gambar 1.1
Logo Toko Buku Togamas

1.1.3 Visi dan Misi Toko Buku Togamas

A. Visi :

“Toko Buku Diskon Terkemuka di Indonesia”

B. Misi :

- 1) Membina Hubungan Internal dan Eksternal yang Harmonis
- 2) Mendayagunakan Teknologi Informatika secara Optimal
- 3) Mengembangkan Jaringan Toko Buku Diskon dan *Online Bookstore*
- 4) Meningkatkan Semangat Belajar dan Minat Baca
- 5) Membentuk Jaringan Penerbitan, Penulis, dan Intelektual, dan
- 6) Membangun Jaringan Percetakan yang Efektif dan Efisien.

1.2 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Kota Bandung yang oleh masyarakat luas dikenal sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata

belanja, hingga wisata kuliner ditawarkan di kota ini (<http://henky.lecturer.maranatha> , diakses 25 Oktober 2013).

Selain dikenal sebagai kota hiburan, Bandung juga merupakan salah satu kota pendidikan di Indonesia. Itu dibuktikan dengan banyaknya institusi pendidikan yang telah berdiri di Kota Bandung mulai dari jenjang pra sekolah, sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, dan perguruan tinggi. Berikut ini informasi mengenai data jumlah sekolah di Kota Bandung:

Tabel 1.1
Data Sekolah di Kota Bandung

Pendidikan formal	SD atau MI negeri dan swasta	SMP atau MTs negeri dan swasta	SMA negeri dan swasta	MA negeri dan swasta	SMK negeri dan swasta	Perguruan tinggi
Jumlah satuan	1023	250	184	25	96	130

Sumber : <http://nisd.jardiknas.org>, diakses 10 Oktober 2013 (data diolah)

Melihat banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri di Kota Bandung, tidak mengherankan bahwa saat ini banyak bermunculan bisnis ritel di bidang ilmu pengetahuan dan pendidikan di Kota Bandung salah satunya adalah bisnis ritel toko buku. Ini dirasakan sebagai suatu peluang besar bagi bisnis ritel toko buku sehingga banyak pengusaha ritel yang berlomba-lomba untuk masuk ke dalam industri ritel toko buku ini. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pelaku industri ritel toko buku ini semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang di masa yang akan datang. Untuk dapat mendukung usaha tersebut dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Semua ritel toko buku mempunyai strategi masing-masing dalam menciptakan keunggulan kompetitifnya. Keunggulan kompetitif tersebut tentunya untuk

menarik minat para konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian di tokonya dibandingkan dengan toko lainnya.

Salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen tersebut yang berimbas pada pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan adalah suasana toko (*Store Atmosphere*). (Mowen dan Minor, 2002).

Penciptaan *Store Atmosphere* ini dapat melalui beberapa variabel *Store Atmosphere* yang meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Elemen *Store Atmosphere* tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Berman dan Evans, 2001; Sumarwan, 2004; Utami, 2006; Peter dan Olson, 2000).

Merujuk pada beberapa pendapat ahli tersebut, tidak mengherankan bahwa Togamas melakukan strategi penataan *Store Atmosphere* di tokonya. Togamas merupakan ritel toko buku yang pertama kali berdiri dan berpusat di Kota Malang, Togamas telah membuka cabang pertamanya di Kota Bandung sejak tahun 2006 di Cabang Supratman. Untuk Togamas Cabang Buahbatu pertama kali berdiri pada tahun 2009. Togamas menerapkan strategi penciptaan *Store Atmosphere* ini guna menarik minat konsumennya.

Togamas Cabang Buahbatu sangat apik dalam mendesain *Store Atmospherenya*, itu terlihat jelas dari penyajian *exterior* meliputi tampilan fisik bangunan toko yang terlihat besar, dengan presisi pintu masuk yang lebar menjadi salah satu daya tarik Togamas Cabang Buahbatu ini, selain itu papan nama yang dipasang di depan toko membuat konsumen menyadari kehadiran toko buku Togamas Cabang Buahbatu ini. Suguhan taman sebelum pintu masuk pun terlihat sangat membantu menampilkan suatu *Store Atmosphere* yang dapat membuat membuat konsumen nyaman pada saat awal memasuki tokonya.

Untuk elemen *general interiornya*, pewarnaan dinding yang diberi warna perpaduan antara kuning muda, putih dan hijau di beberapa sudut ruangnya pun

mata konsumen nyaman melihatnya, pewarnaan lainnya terdapat pada warna dari beberapa rak bukunya yang diberikan warna merah menunjukkan kesan *fresh*, dan menarik perhatian para konsumennya, pengaturan suhu udara dan pengharum ruangan yang sangat mendukung cukup membuat konsumen nyaman dan betah untuk berlama-lama di dalam tokonya, begitu juga dengan penampilan karyawan yang rapih serta sifat ramah karyawannya pun mendukung elemen *general interior* ini.

Store layout yang diberikan oleh Togamas mencerminkan kerapihan dari segi peletakkan segala jenis peralatan tokonya yaitu rak-rak buku yang di tempatkan sesuai dengan pengkategorian buku yang memudahkan konsumen untuk melihat dan mencari buku yang diinginkan. Seperti peletakkan buku terbaru dan *best seller* ditempatkan persis di depan pintu masuk. Luasnya *space* (jarak) di dalam tokonya cukup membuat konsumen nyaman dan memudahkan konsumen untuk berkeliling di dalam tokonya.

Penataan *interior display* juga membantu Togamas Cabang Buahbatu dalam hal menarik minat konsumennya Togamas selalu menampilkan tema suasana toko yang berbeda-beda di setiap hari-hari besarnya, seperti pada saat menjelang natal Togamas mendesain tema tokonya dengan suasana natal, mulai dari brosur dan gambar-gambar yang menempel dan menggantung di dinding serta dalam tokonya.

Dengan itu terlihat jelas bahwa Togamas Cabang Buahbatu cukup memberikan perhatian lebih dalam penataan suasana tokonya guna menarik minat konsumen yang memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di tokonya.

Namun keseriusan yang ditunjukkan oleh Togamas Cabang Buahbatu ini ternyata belum dapat memberikan hasil yang diharapkan oleh Togamas Cabang Buahbatu dapat terlihat dari data jumlah rata-rata pengunjung dan rata-rata penjualan yang diperoleh Togamas Cabang Buahbatu jika dibandingkan dengan Togamas Cabang lainnya. Berikut data rata-rata penjualan dan rata-rata

pengunjung setiap harinya pada 2 cabang yaitu Togamas cabang Buahbatu dan Togamas cabang Supratman Bandung berikut data yang diperoleh oleh penulis:

Tabel 1.2

Data Pengunjung dan Penjualan

Togamas Cabang Buahbatu dan Cabang Supratman Bandung

Bulan (Tahun 2013)	Rata-rata Jumlah Pengunjung/hari (08:30-21:00)		Rata-rata Nilai Penjualan/hari (08:30 – 21:00)	
	Cabang Buahbatu	Cabang Supratman	Cabang Buahbatu	Cabang Supratman
Januari	733	1160	Rp 27.000.000	Rp 81.000.000
Februari	649	1165	Rp 21.000.000	Rp 63.000.000
Maret	668	1158	Rp 24.000.000	Rp 72.000.000
April	586	1157	Rp 21.000.000	Rp 63.000.000
Mei	533	1166	Rp 21.000.000	Rp 63.000.000
Juni	595	1157	Rp 27.000.000	Rp 81.000.000
Juli	826	1161	Rp 41.000.000	Rp 123.000.000
Agustus	712	1157	Rp 30.000.000	Rp 90.000.000
Total	4653	8116	Rp 191.000.000	Rp 573.000.000

Sumber : Togamas cabang Buahbatu dan Supratman Bandung

(Data diolah, Oktober 2013)

Melalui tabel diatas, kita dapat melihat bahwa Togamas Cabang Buahbatu memiliki rata-rata jumlah pengunjung lebih sedikit dengan rata-rata penjualan perharinya yang lebih kecil, padahal jika dilihat sebelumnya bahwa Togamas Cabang Buahbatu telah sangat berupaya dalam penerapan penataan *Store Atmosphere* yang baik untuk tokonya.

Melihat kenyataan tersebut, peneliti beranggapan bahwa perlu dilakukan suatu penelitian guna mengetahui bagaimana pelaksanaan *Store Atmosphere* di Togamas Cabang Buahbatu dan juga untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku Togamas Cabang Buahbatu. Hal tersebut juga yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOGAMAS CABANG BUAHBATU BANDUNG TAHUN 2013”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *exterior* Togamas Cabang Buahbatu ?
2. Bagaimana pelaksanaan *general interior* Togamas Cabang Buahbatu ?
3. Bagaimana pelaksanaan *store layout* Togamas Cabang Buahbatu ?
4. Bagaimana pelaksanaan *interior display* Togamas Cabang Buahbatu ?
5. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu ?
6. Seberapa besar pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu ?
7. Seberapa besar pengaruh *general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu ?
8. Seberapa besar pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu ?
9. Seberapa besar pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu ?
10. Apakah *Store Atmosphere (exterior, general interior, store layout dan interior display)* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pelaksanaan *exterior* Togamas Cabang Buahbatu
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pelaksanaan *general interior* Togamas Cabang Buahbatu
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pelaksanaan *store layout* Togamas Cabang Buahbatu
4. Untuk mengetahui bagaimanakah pelaksanaan *interior display* Togamas Cabang Buahbatu
5. Untuk mengetahui bagaimanakah keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *General interior* terhadap keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu
8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu
9. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu
10. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere (exterior, general interior, Store layout, dan interior display)* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

1. Melalui penelitian ini penulis dapat mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan berdasarkan ilmu atau teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian, sehingga bisa menambah wawasan.

2. Penelitian ini berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya serta menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan dalam kajian pengembangan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Aspek Praktis

1. Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dengan mengetahui *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen Togamas Cabang Buahbatu dapat menjadi pertimbangan bagi Togamas Cabang Buahbatu dalam menetapkan strategi pengelolaan *Store Atmosphere* kedepannya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran yang dapat bermanfaat dan juga dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui masalah *Store Atmosphere*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA

Pada bab ini dijelaskan mengenai bagaimana *Store Atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengolahannya dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu pada bab ini akan dijelaskan

mengenai analisa dari hasil pengolahan data berdasarkan data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran.