

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA CENTURY DAN GUARDIAN DI
CIHAMPELAS WALK BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

NENA KRISTIANI FIRMAN

2013120194

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)**

BANDUNG

2017

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON STORE
ATMOSPHERE TOWARD THE BRAND PREFERENCE
(A COMPARISON STUDY ON CENTURY AND GUARDIAN IN
CIHAMPELAS WALK BANDUNG)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete a part of requirements
to get a Bachelor Degree of Economics

By:

NENA KRISTIANI FIRMAN

2013120194

CATHOLIC PARAHYANGAN UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
(Accredited based on The Decision of BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA CENTURY DAN GUARDIAN DI
CIHAMPELAS WALK BANDUNG)

Oleh:

Nena Kristiani Firman

2013120194



PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 7 Juni 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Nena Kristiani Firman

Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 6 Desember 1994

Nomor Pokok : 2013120194

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi / Laporan Kerja/ Makalah/ artikel/ laporan magang

JUDUL

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE*

TERHADAP *BRAND PREFERENCE*

**(SUATU STUDI KOMPARASI PADA CENTURY DAN GUARDIAN DI
CIHAMPELAS WALK BANDUNG)**

dengan,

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE



SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan,

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat: (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan penjara lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 11 Juli 2017

Pembuat pernyataan:



ABSTRAK

Pendahuluan – Seiring berjalannya waktu, gaya hidup sehat dan perawatan penampilan jasmani semakin diadopsi oleh masyarakat Indonesia. Sebuah penelitian menyatakan bahwa dari dua tahun yang lalu kesadaran akan kesehatan pribadi untuk menjadi prioritas utama terus meningkat. Century dan Guardian, sebagai bisnis yang bergerak di bidang farmasi yang menjual obat-obatan dan produk *personal care* dapat memanfaatkan fenomena ini untuk memuaskan permintaan pasar. Century dan Guardian memiliki gerai yang tersebar di hampir seluruh Indonesia, termasuk di Bandung, dan persaingan menuntut kedua toko untuk saling mengungguli satu sama lain, dan juga *drugstore* lainnya. Hanya saja, berdasarkan observasi dan wawancara, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara *traffic* toko Century dan Guardian di Cihampelas Walk Bandung.

Berdasarkan keadaan tersebut, penulis melakukan *preliminary research* dan mengobservasi gejala yang ada, yaitu ketika berada di Cihampelas Walk, sebagian besar responden lebih memilih Guardian dibanding Century. Mereka merasa toko Century secara fisik tidak menarik baik dari segi dekorasi dan warna, remang, dan tidak menimbulkan gairah berbelanja. Sedangkan, mereka berpendapat toko Guardian secara fisik lebih mengundang, menimbulkan keinginan memasuki toko dan berbelanja.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* terhadap *brand preference* dari Century dan Guardian di Cihampelas Walk. Variabel yang digunakan adalah variabel *store atmosphere* sebagai variabel independen (X) dan *brand preference* sebagai variabel dependen (Y). Variabel *store atmosphere* sendiri terdiri dari 6 subvariabel yaitu *display*, *layout*, *lighting*, *cleanliness*, *visual merchandising*, dan *color*.

Metode Penelitian – Penelitian ini menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada 143 responden yang pernah mengunjungi Century dan Guardian di Cihampelas Walk. *Multiple Linear Regression* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing subvariabel independen (*store atmosphere*) terhadap variabel dependen (*brand preference*).

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan ada 3 subvariabel *store atmosphere* yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand preference* Century, yaitu: *display*, *lighting* dan *color*. Dan ada 2 subvariabel *store atmosphere* yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand preference* Guardian, yaitu: *display* dan *visual merchandising*.

Keyword: *display*, *layout*, *lighting*, *visual merchandising*, *color*, *brand preference*, *drugstore*, Century, Guardian

ABSTRACT

Introduction – Over time, healthy lifestyle and physical care are increasingly adopted by the people of Indonesia. A study says that since two years ago, awareness of personal health to be the first priority continues to increase. Century or Guardian, as a pharmaceutical business that sells medicines and personal care products can leverage from this phenomenon to satisfy the market demand. Century and Guardian have outlets spread almost all across Indonesia, including in Bandung, and competition requires both to outperform each other, as well as other drugstores. However, based on observations and interviews, there is a significant difference between the Century's and Guardian's store traffic in Cihampelas Walk Bandung. Based on these circumstances, the author conducted a preliminary research and got the symptom observed, that is: while in Cihampelas Walk, most respondents prefer to go to Guardian than Century. They feel the Century store is physically unattractive in terms of decor and color, dimly lit, and evoke no desire for shopping. Meanwhile, the Guardian store is physically more inviting and evoking the desire to enter the store and shop.

Purpose – This study aims to understand the impact of store atmosphere on brand preference with Century and Guardian in Cihampelas Walk as the objects studied. The variables used are store atmosphere as the independent variable (X) and brand preference as the dependent variable (Y). The variable of store atmosphere itself consists of 6 subvariables which are display, layout, lighting, cleanliness, visual merchandising, and color.

Research Methodology – This research is using survey method by distributing questionnaires to 143 respondents who have visited both Century and Guardian in Cihampelas Walk. Multiple Linear Regression is used to see how each independent subvariable (of store atmosphere) influence the dependent variable (brand preference).

Findings – The result shows that there are 3 subvariables of store atmosphere that significantly and positively affect the brand preference of Century, namely: display, lighting and color. And there are 2 subvariables store atmosphere that significantly and positively affect on Guardian brand preference, namely: display and visual merchandising.

Keyword: *display, layout, lighting, visual merchandising, color, brand preference, drugstore, Century, Guardian*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena dengan anugrah-Nya yang tidak pernah habis, penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (SUATU STUDI KOMPARASI PADA CENTURY DAN GUARDIAN DI CIHAMPELAS WALK BANDUNG).”** Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Uneviersitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itu penulis sangat terbuka untuk menerima kritik, saran, dan masukan yang bersifat objektif agar dapat menjadi suatu pengetahuan yang lebih baik dan berguna.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan yang lebih dari penulis harapkan. Yang jerih payahnya menghantarkan putrinya sampai ke jenjang sarjana. Yang percaya pada putrinya apapun yang terjadi, terlebih di saat-saat putrinya ragu dan takut. Terima kasih.
2. Imme dan Renaldi, manusia-manusia paling manis, yang selama proses skripsi selalu siap menghibur, mendoakan dan menyemangati, serta paling sabar menghadapi ocehan penulis terutama ketika penulis sakit dan merepotkan mereka.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran penulis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan kesabarannya selama proses bimbingan berlangsung. Sebagai sumber inspirasi dan motivasi, panutan penulis untuk mengerjakan penelitian ini dengan sungguh-sungguh.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.Eng., M.S.M. yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk bimbingan, memberikan arahan, masukan, terutama dalam hal statistik.
5. Ibu Dr. M. Merry Marianti, selaku Dekan Universitas Katolik Parahyangan dan dosen wali dari penulis.

6. Ibu Triyana Iskandarsyah Dra., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah membekali penulis dengan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang sangat bermanfaat.
8. Kezia Davita, sahabat penulis yang walaupun jauh dan tidak sering bersama sehari-hari tetapi peka pada penulis karena nasehatnya selalu benar dan amat dibutuhkan penulis.
9. Claudy Gabriella dan Jessica Maretha sebagai teman seperjuangan di bidang pemasaran ini, yang selalu, tidak pernah lelah, memberikan dukungan, masukan dan, yang paling penting, tawa bercanda saat bareng-bareng.
10. Lia dan Angel sebagai teman pertama penulis di kosan. Dan selalu bersama sampai sekarang. Yang menjadi teman kelas bareng, belajar ujian bareng, main bareng, tinggal bareng, melarat bareng. *I owe you guys a lot.*
11. Friska, Dearesta, Cindy dan Noviela sebagai teman kuliah, teman main bareng yang selalu nongkrong dan rumpi di OBC tiap jeda istirahat, semoga sukses ya semua ke depannya.
12. Stephanie Lestari, yang baru menjadi teman selama setahun tapi entah kenapa rasanya sudah sangat lama. Penulis merasa bersyukur bisa kerja bareng, bisa berteman baik dan bisa menjadi *infp-fellow* yang dibutuhkan penulis. Terima kasih untuk waktu yang senantiasa diluangkan untuk diskusi berbagai hal mulai dari skripsi hingga persoalan dalam hidup yang abstrak jawabannya. *Why do we do this, again?*
13. Kak Obet dan Kak Ipe sebagai rekan magang di program *digital branding* Manajemen Unpar di semester lalu. Terima kasih banyak untuk kerja samanya yang membuat penulis belajar banyak hal dan terima kasih untuk tawa canda juga ketika kerja sehingga membuat penulis nyaman dan tidak canggung bekerja sama dengan senior.
14. Luke, sebagai salah satu sahabat penulis yang mendukung penulis, *thank you for those cups of free coffees.* Chris, sebagai sahabat penulis yang juga selalu siap menasehati penulis dan menjadi salah satu *partner* fotografi yang penulis kagumi.

15. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan serta menambah wawasan bagi para pembaca agar dapat dijadikan bahan pembelajaran. Dan kepada perusahaan, agar dapat menjadi manfaat dan perbaikan perusahaan ke depannya. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, kritik dan saran yang membangun amat diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini.

Bandung, 1 Juni 2017

Nena Kristiani Firman

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
1.6 Hipotesis Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Retail	9
2.2 <i>Store Design</i>	12
2.2.1 <i>Store Atmosphere</i>	12
2.3 <i>Brand</i>	34
2.3.1 <i>Brand Preference</i>	34
2.4 Penelitian Sebelumnya tentang Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	37
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.5 Pengukuran Variabel.....	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	43

3.6.1	Uji Validitas	43
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.7	Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1	Analisis Kualitatif	53
3.7.2	Analisis Kuantitatif	54
3.7.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.7.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.2.2.1	Uji Normalitas.....	55
3.7.2.2.2	Uji Multikolinearitas	55
3.7.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.8	Objek Penelitian	56
3.8.1	Unit Analisis.....	56
3.8.2	Profil Perusahaan.....	56
3.9	Profil Responden.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Hasil Analisa Kualitatif Variabel Penelitian	61
4.1.1	Hasil Analisa <i>Store Atmosphere</i>	61
4.1.1.1	Persepsi Responden terhadap <i>Display</i>	61
4.1.1.2	Persepsi Responden terhadap <i>Layout</i>	66
4.1.1.3	Persepsi Responden terhadap <i>Lighting</i>	69
4.1.1.4	Persepsi Responden terhadap <i>Cleanliness</i>	72
4.1.1.5	Persepsi Responden terhadap <i>Visual Merchandising</i>	75
4.1.1.6	Persepsi Responden terhadap <i>Color</i>	78
4.1.2	Hasil Analisa <i>Brand Preference</i>	79
4.2	Hasil Analisa Kuantitatif.....	83
4.2.1	Analisa Kuantitatif Century	83
4.2.1.1	Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas	83
4.2.1.2	<i>Multiple Linear Regression</i>	87
4.2.2	Hasil Analisa Kuantitatif Guardian.....	92

4.2.2.1 Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas	92
4.2.2.2 <i>Multiple Linear Regression</i>	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	113
RIWAYAT HIDUP PENULIS	158

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Journal Mapping</i> untuk <i>Store Atmosphere</i>	19
Tabel 2. 2 <i>Journal Mapping</i> untuk <i>Brand Preference</i>	34
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X)	38
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Preference</i> (Y)	40
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	42
Tabel 3. 4 Uji Validitas Pearson <i>Display Century</i>	43
Tabel 3. 5 Uji Validitas Pearson <i>Layout Century</i>	43
Tabel 3. 6 Uji Validitas Pearson <i>Lighting Century</i>	43
Tabel 3. 7 Uji Validitas Pearson <i>Cleanliness Century</i>	44
Tabel 3. 8 Uji Validitas Pearson <i>Visual Merchandising Century</i>	44
Tabel 3. 9 Uji Validitas Pearson <i>Color Century</i>	44
Tabel 3. 10 Uji Validitas Pearson <i>Brand Preference Century</i>	45
Tabel 3. 11 Uji Validitas Pearson <i>Display Guardian</i>	45
Tabel 3. 12 Uji Validitas Pearson <i>Layout Guardian</i>	45
Tabel 3. 13 Uji Validitas Pearson <i>Lighting Guardian</i>	46
Tabel 3. 14 Uji Validitas Pearson <i>Cleanliness Guardian</i>	46
Tabel 3. 15 Uji Validitas Pearson <i>Visual Merchandising Guardian</i>	46
Tabel 3. 16 Uji Validitas Pearson <i>Color Guardian</i>	47
Tabel 3. 17 Uji Validitas Pearson <i>Brand Preference Guardian</i>	47
Tabel 3. 18 Uji Reliabilitas <i>Display Century</i>	48
Tabel 3. 19 Uji Reliabilitas <i>Layout Century</i>	48
Tabel 3. 20 Uji Reliabilitas <i>Lighting Century</i>	48
Tabel 3. 21 Uji Reliabilitas <i>Cleanliness Century</i>	49
Tabel 3. 22 Uji Reliabilitas <i>Visual Merchandising Century</i>	49
Tabel 3. 23 Uji Reliabilitas <i>Color Century</i>	49
Tabel 3. 24 Uji Reliabilitas <i>Brand Preference Century</i>	49
Tabel 3. 25 Uji Reliabilitas Keseluruhan	50
Tabel 3. 26 Uji Reliabilitas <i>Display Guardian</i>	50
Tabel 3. 27 Uji Reliabilitas <i>Layout Guardian</i>	50
Tabel 3. 28 Uji Reliabilitas <i>Lighting Guardian</i>	51
Tabel 3. 29 Uji Reliabilitas <i>Cleanliness Guardian</i>	51
Tabel 3. 30 Uji Reliabilitas <i>Visual Merchandising Guardian</i>	51
Tabel 3. 31 Uji Reliabilitas <i>Color Guardian</i>	51
Tabel 3. 32 Uji Reliabilitas <i>Brand Preference Guardian</i>	52
Tabel 3. 33 Uji Reliabilitas Keseluruhan	52
Tabel 3. 34 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 3. 35 Profil Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 3. 36 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Responden per Bulan	58
Tabel 3. 37 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan atau Transaksi di Century Selama 3 Bulan Terakhir	58
Tabel 3. 38 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan atau Transaksi di Guardian Selama 3 Bulan Terakhir	59
Tabel 4. 1 Persepsi Responden terhadap Informasi Produk yang Tertera pada Rak Pajangan	61
Tabel 4. 2 Persepsi Responden terhadap Penataan Barang pada Rak Pajangan	62

Tabel 4. 3 Persepsi Responden terhadap Keterangan atau Informasi yang Ada pada Rak Pajangan.....	63
Tabel 4. 4 Persepsi Responden terhadap Kemudahan Mengakses Barang Tertentu Pada Rak Pajangan.....	64
Tabel 4. 5 Persepsi Responden terhadap Kemudahan Bergerak di Antara Rak Pajangan	65
Tabel 4. 6 Persepsi Responden terhadap Kemudahan dalam Menemukan Area Rak yang Memajang Barang yang Dicari.....	66
Tabel 4. 7 Persepsi Responden terhadap Kenyamanan Ruang Gerak untuk Berkeliling.....	67
Tabel 4. 8 Persepsi Responden terhadap Intensitas Cahaya yang Digunakan untuk Menerangi Barang-Barang	68
Tabel 4. 9 Persepsi Responden terhadap Tata Pencahayaan di Dalam Toko.....	69
Tabel 4. 10 Persepsi Responden terhadap Kenyamanan Penerangan di Dalam Toko	70
Tabel 4. 11 Persepsi Responden terhadap Kerapian Penampilan Toko Secara Keseluruhan.....	71
Tabel 4. 12 Persepsi Responden terhadap Kerapian Susunan Rak atau Etalase di Dalam Toko.....	72
Tabel 4. 13 Persepsi Responden terhadap Kebersihan Toko Secara Keseluruhan	73
Tabel 4. 14 Persepsi Responden terhadap Kemenarikan Tanda-Tanda Promosi di Toko	74
Tabel 4. 15 Persepsi Responden terhadap Kemenarikan Dekorasi di Dalam Toko...	75
Tabel 4. 16 Persepsi Responden terhadap Dekorasi Pemajangan dalam Toko.....	76
Tabel 4. 17 Persepsi Responden terhadap Perpaduan Warna Toko.....	77
Tabel 4. 18 Persepsi Responden terhadap Pemilihan Warna dari Toko	78
Tabel 4. 19 Preferensi Toko Ketika Butuh Membeli Barang Berupa <i>Personal Care</i>	79
Tabel 4. 20 Preferensi Toko Ketika Butuh Membeli Barang Berupa Obat-Obatan ..	80
Tabel 4. 21 Preferensi Toko Ketika Tiba-Tiba Butuh Belanja di Salah Satu Toko...	81
Tabel 4. 22 Uji Multikolinearitas Century	84
Tabel 4. 23 <i>Model Summary Linear Regression</i> Century	86
Tabel 4. 24 <i>Coefficient and T-Test</i> Century	87
Tabel 4. 25 <i>F-Test</i> Century	90
Tabel 4. 26 Uji Multikolinearitas Guardian	93
Tabel 4. 27 <i>Model Summary Linear Regression</i> Guardian	95
Tabel 4. 28 <i>Coefficient and T-Test</i> Guardian	96
Tabel 4. 29 <i>F-Test</i> Guardian	98
Tabel 5. 1 Persepsi Responden atas <i>Display</i>	99
Tabel 5. 2 Persepsi Responden atas <i>Layout</i>	100
Tabel 5. 3 Persepsi Responden atas <i>Lighting</i>	101
Tabel 5. 4 Persepsi Responden atas <i>Cleanliness</i>	102
Tabel 5. 5 Persepsi Responden atas <i>Visual Merchandising</i>	103
Tabel 5. 6 Persepsi Responden atas <i>Color</i>	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Histogram Century	82
Gambar 4. 2 <i>Normal P-Plot Standardized Residual</i> Century	83
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Century	85
Gambar 4. 4 Histogram Guardian	91
Gambar 4. 5 <i>Normal P-Plot Standardized Residual</i> Guardian	93
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas Guardian	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan gaya hidup, Indonesia sudah mulai mengadopsi gaya hidup sehat yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah variasi produk kesehatan dan permintaannya, partisipasi masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan bersifat mengolah jasmani seperti *car-free day* atau acara lari *marathon*, dan masih banyak lagi. Di tahun 2015, sebanyak 73% masyarakat menempatkan kesehatan pribadi menjadi isu nomor satu dalam prioritas hidup. Jumlah ini meningkat 19% dari indeks yang sama tahun 2014.¹ Dengan meningkatnya kesadaran akan menjaga kesehatan ini, pasar produk kesehatan dan *personal care* merupakan pasar yang dapat memanfaatkan peluang ini.

Indonesia adalah pasar yang besar bagi industri farmasi. Ada beberapa faktor yang menjadi *driver* pertumbuhan industri farmasi nasional yaitu jumlah penduduk Indonesia yang besar; kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan kesehatan; tingkat perekonomian masyarakat yang terus meningkat.² Pertumbuhan pasar di semakin positif dikarenakan konsumen Indonesia, terutama di perkotaan memiliki kecenderungan rela mengeluarkan uang untuk menjaga kesehatan dan penampilan agar lebih menarik. Hal ini menyebabkan permintaan untuk produk kesehatan dan *personal care* meningkat.

Salah satu pasar yang dimaksud adalah *drugstore* modern yang tidak hanya menjual obat-obatan, tetapi juga produk-produk kesehatan jasmani atau *personal care* secara keseluruhan, seperti perawatan kulit, kecantikan, rambut, produk-produk higienitas, suplemen makanan dan vitamin baik dari anak sampai dewasa, produk-produk detoksifikasi pencernaan, dan masih banyak lagi, yang pada umumnya menerapkan sistem *self-selection* di mana konsumen dapat berbelanja produk dengan memilih dan menemukan produk yang dicari, tetapi dapat juga meminta bantuan karyawan yang ada.

¹ <http://lifestyle.bisnis.com/read/20151113/220/491709/hasil-survei-kesadaran-hidup-sehat-masyarakat-meningkat>

² Bank Mandiri Industri Farmasi Update Vol. 5

Persaingan antar *drugstore* di Indonesia, terutama di Bandung, cukup ketat mengingat ada beberapa pilihan *store* walaupun berada di lokasi yang berbeda. Beberapa *drugstore* yang dapat ditemui adalah Guardian, Century, Watsons, Kimia Farma, dan Apotik K-24, sehingga konsumen memiliki alternatif tempat yang cukup banyak. Maka dari itu, setiap *drugstore* harus memiliki strategi dalam mengungguli pesaing dan menarik konsumen untuk tertarik mengunjungi toko, dan pada akhirnya melakukan transaksi.

Fenomena menarik yang ditemukan oleh penulis adalah jumlah orang yang memasuki *drugstore* Century di Cihampelas Walk ketika diobservasi, lebih sedikit dibanding jumlah kunjungan di Guardian. Berdasarkan pengamatan sederhana tersebut, penulis melakukan wawancara dengan kasir yang sedang bertugas guna mengkonfirmasi asumsi tadi, dari hasil wawancara terhadap kasir di Century dan Guardian Cihampelas Walk tersebut, didapatkan informasi bahwa dibandingkan dengan Guardian yang mencetak jumlah rata-rata transaksi sebesar 170-200 transaksi per hari, Watsons mencetak jumlah transaksi sebanyak 70-150 transaksi perhari dan Century hanya mencetak jumlah rata-rata transaksi 50-100 transaksi per hari. Fenomena ini menunjukkan rendahnya preferensi konsumen terhadap Century walaupun Century menawarkan jasa yang sejenis.

Untuk mengetahui lebih lanjut, berdasarkan gejala tersebut penulis melakukan wawancara kepada 32 responden dengan menanyakan *drugstore* mana dari antara Guardian, Century dan Watsons, yang mereka pilih ketika sedang berada di Cihampelas Walk. Hasilnya menyatakan 22 orang lebih memilih Guardian, 7 orang memilih Watsons, dan 3 orang memilih Century. Dapat dilihat bahwa Century merupakan *drugstore* yang paling sedikit dipilih oleh responden dan Guardian merupakan yang paling banyak dipilih.

Kemudian penulis menanyakan alasan kepada mereka yang memilih Guardian sebagai *drugstore* yang paling sering mereka kunjungi dan berbelanja, dan mendapatkan alasan-alasan yang meliputi: barangnya lengkap, tokonya terang, terlihat menarik, terlihat bersih, nyaman, mudah ditemukan, dan warna papan nama yang cerah, dan ada di hampir setiap *mall*.

Alasan responden tidak memilih Watsons mencakup: lebih mahal, tidak ada *member card*, dan dibandingkan dengan yang lain, *drugstore* tersebut lebih tidak

familier bagi mereka. Dan bagi responden yang memilih Watsons, mereka mengaku telah terbiasa pergi ke Watsons di kota asalnya sehingga terbawa kebiasaan tersebut.

Lalu, kepada yang tidak memilih Century, penulis menanyakan alasan-alasan yang membuat mereka tidak memilih *drugstore* tersebut. Menurut mereka, tampilan toko Century kurang menarik; remang dan terkesan suram, suasananya kurang nyaman dan terlalu kaku, warna toko secara keseluruhan kurang *appealing* dan cerah, serta penataan yang membuat mereka lebih susah mencari barang. Sehingga mereka merasa tidak timbul gairah berbelanja di sana dan lebih memilih untuk berkunjung ke toko lain ketika hendak mencari produk tertentu.

Atmosfir toko berperan penting untuk menarik konsumen agar mau mengunjungi toko dan lebih jauh lagi melakukan transaksi atau pembelian (Groepel-Klein, 2005). Kotler menjabarkan 4 dimensi *store atmosphere* dalam aspek visual (warna, kecerahan, ukuran, dan bentuk), suara (volume, nada dan tempo), penciuman (aroma dan kesegaran) dan perabaan (kelembutan, kehalusan dan temperatur) (Kotler, 2005). Berdasarkan teori tersebut, diduga bahwa Century memiliki masalah pada *store atmosphere* yang dimilikinya, sehingga menyebabkan konsumen tidak tertarik (*attracted*) untuk memilih Century dibanding Guardian dan Watsons.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin melakukan penelitian berjudul, “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi pada Century dan Guardian di Cihampelas Walk Bandung).”

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana gambaran *store atmosphere* Century dan Guardian Cihampelas Walk Bandung?
- 1.2.2 Bagaimana gambaran *brand preference* konsumen atas Century dan Guardian Cihampelas Walk Bandung?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand preference drugstore* Century dan Guardian Cihampelas Walk Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui gambaran *store atmosphere* Century dan Guardian Cihampelas Walk Bandung.
- 1.3.2 Mengetahui gambaran *brand preference* konsumen atas Century dan Guardian Cihampelas Walk Bandung.
- 1.3.3 Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand preference drugstore* Century dan Guardian Cihampelas Walk Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pemikiran dalam dunia akademik atau menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai topik terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Penulis

Penulis dapat menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran, serta mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian yang selama progres mengasah cara berpikir penulis.

1.4.2.2 Bagi perusahaan

Perusahaan yang menjadi objek penelitian atau yang mengalami masalah serupa dapat memperoleh masukan dari hasil penelitian ini sehingga kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler, eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis (Kotler, 2005). Berdasarkan pengertian tersebut, maka Century, sebagai penjual jasa penyediaan produk seperti obat-obatan dan *personal care products*, dapat dikategorikan sebagai sebuah toko ritel. Dalam menghadapi persaingan dalam dunia ritel, *drugstore* seperti Century, Guardian, Watsons, dan lain-lain harus memiliki strategi diferensiasi untuk dapat saling mengungguli, sebab menawarkan jasa yang sejenis dan kategori produk eceran yang

sejenis.

Strategi diferensiasi diupayakan dalam rangka meningkatkan preferensi konsumen terhadap *brand* perusahaan tersebut dibanding pesaingnya. Preferensi merek (*brand preference*) ini didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis (Chomvilailuk & B., 2010). Sebagai salah satu bentuk diferensiasi dalam dunia ritel, *store atmosphere* merupakan salah satu atribut toko yang dapat dialami secara indrawi oleh konsumen ketika berada di dalam toko.

Menurut Groeppel-Klein atmosfir toko berperan penting untuk menarik konsumen agar mau mengunjungi toko dan lebih jauh lagi melakukan transaksi atau pembelian (Groeppel-Klein, 2005). Schlosser mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya (Schlosser, 1998). Menurut Berman dan Evans, atmosfir atau suasana toko merujuk pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun suatu kesan atau citra dan untuk menarik konsumen. Toko harus dapat menarik konsumen untuk datang mengunjungi dan melakukan pembelian di toko (Berman & Evans, 2010).

Oleh karena itu, sebagai salah satu upaya yang digunakan untuk menarik konsumen dan menciptakan sebuah kesan terhadap suatu toko, pengelola toko selayaknya memperhatikan pembangunan suasana toko atau *store atmosphere* yang menonjol dan sesuai agar mendukung kemenarikan penampilan toko dan kenyamanan berbelanja. Tanpa adanya penyesuaian dengan harapan konsumen, pembangunan suasana toko tidak akan berhasil menciptakan kesan yang membuat konsumen tertarik untuk memilih toko tersebut, maupun untuk masuk dan melakukan transaksi pembelian.

Seperti yang dikutip pada sebuah jurnal internasional (Paullins & Geistfeld, 2003),

“Retail store attributes affect store choice and purchases (Hansen and Deutscher, 1977-1978; Berry, 1986; Zemke and Schaaf, 1989; Leszczyc and Timmermans, 2001).”

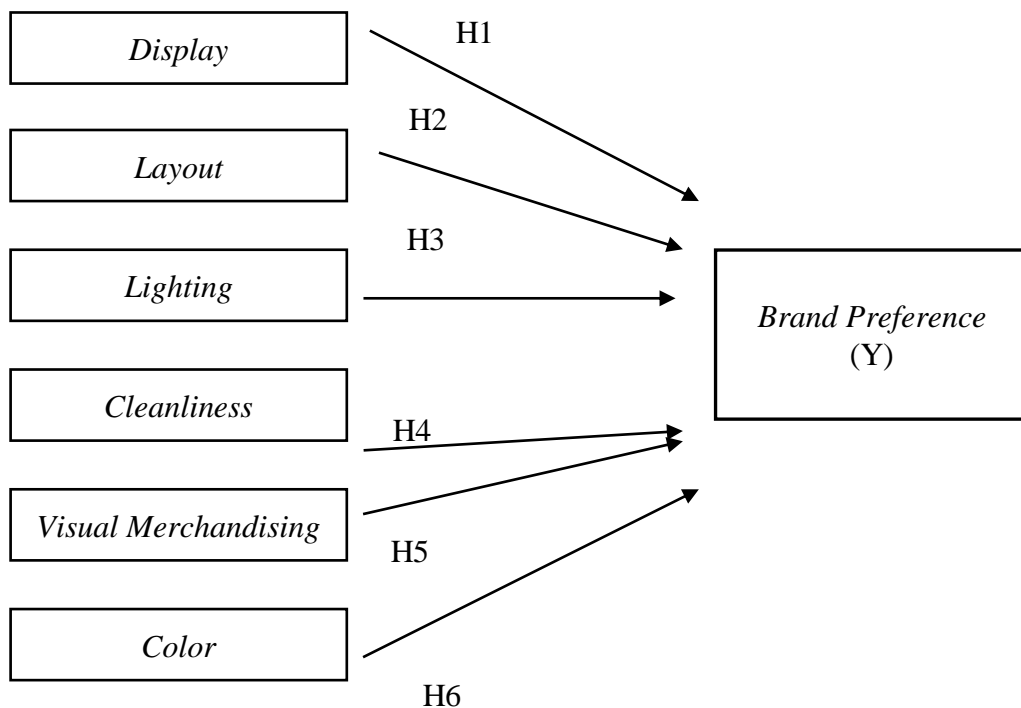
Dengan kata lain, atribut ritel mempengaruhi pemilihan toko serta terjadinya pembelian oleh konsumen. Pada jurnal pemasaran yang sama, dikutip pula,

“Bearden (1977) found that atmosphere, location, parking facilities, and friendliness of salespeople affect store choice.”

Yang artinya atmosfir, lokasi, fasilitas lapangan parkir dan keramahan staf *sales* merupakan atribut toko yang dapat mempengaruhi pemilihan toko.

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* dan telaah teori tersebut, diduga bahwa terdapat masalah pada *store atmosphere* dari Century yang menyebabkan rendahnya preferensi konsumen terhadap Century, sehingga konsumen tidak tertarik untuk masuk dan berbelanja di *drugstore* tersebut dan memilih *drugstore* lainnya.

Oleh karena itu, berdasarkan pemetaan jurnal-jurnal terkait *store atmosphere* yang relevan dengan jenis ritel *drugstore*, penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penguraian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut untuk Century:

- H1: Ada pengaruh positif antara *Display* dengan *Brand Preference Century*
- H2: Ada pengaruh positif antara *Layout* dengan *Brand Preference Century*
- H3: Ada pengaruh positif antara *Lighting* dengan *Brand Preference Century*
- H4: Ada pengaruh positif antara *Cleanliness* dengan *Brand Preference Century*
- H5: Ada pengaruh positif antara *Visual Merchandising* dengan *Brand Preference Century*
- H6: Ada pengaruh positif antara *Color* dengan *Brand Preference Century*

Dan hipotesis sebagai berikut untuk Guardian:

- H1: Ada pengaruh positif antara *Display* dengan *Brand Preference Guardian*
- H2: Ada pengaruh positif antara *Layout* dengan *Brand Preference Guardian*
- H3: Ada pengaruh positif antara *Lighting* dengan *Brand Preference Guardian*
- H4: Ada pengaruh positif antara *Cleanliness* dengan *Brand Preference Guardian*
- H5: Ada pengaruh positif antara *Visual Merchandising* dengan *Brand Preference Guardian*
- H6: Ada pengaruh positif antara *Color* dengan *Brand Preference Guardian*