

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata memiliki peran penting dalam peningkatan pendapatan suatu daerah atau negara. Selain itu pariwisata juga menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan suatu daerah ke daerah lainnya. Industri pariwisata juga memberi andil dalam pembangunan sosial dan ekonomi, baik itu di negara maju maupun berkembang, hal ini sesuai dengan Perpres No.38 Tahun 2005 yang mengatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata Indonesia. Indonesia merupakan daerah potensial untuk maju dan berkembang dari sektor pariwisata karena indonesia menawarkan tempat-tempat indah untuk dijadikan objek wisata unggulan. Luas wilayah yang termasuk dalam salah satu negara terbesar di dunia ditambah dengan kondisi alam yang luar biasa menakjubkan menjadi Indonesia sebagai negara yang wajib dikunjungi dan didatangi oleh para wisatawan, baik domestik maupun wisatawan mancanegara.

Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota *Paris Van Java*, Kota Kembang, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota berbelanja dengan mall, *factory outlet* serta tempat berbelanja lainnya yang banyak tersebar di kota ini, Kota Bandung juga menjadi kota wisata *fashion* dan kuliner. Sama halnya dengan tempat makan dan *cafe* yang menyediakan banyak pilihan makanan, tempat berbelanja *fashion* pun memberikan keanekaragaman *fashion* yang ditawarkan, baik pakaian modern hingga tradisional. Dan pada tahun

2007, British Council menjadikan Kota Bandung sebagai pilot *project* kota terkreatif se-Asia Timur.

Banyak sekali yang menjadi daya tarik Kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan Kota Bandung namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung, baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara, hal tersebut dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh News Asia [www.bisnisjabar.com](http://www.bisnisjabar.com) tentang daya tarik Bandung ini ditunjukkan oleh data pengunjung yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung**  
**Tahun 2013-2017**

| Tahun | Wisatawan   |           | Jumlah    |
|-------|-------------|-----------|-----------|
|       | Mancanegara | Domestik  |           |
| 2013  | 176 855     | 5 080 584 | 5 257 439 |
| 2014  | 176 432     | 5 388 292 | 5 564 724 |
| 2015  | 180 143     | 5 627 421 | 5 807 564 |
| 2016  | 183 932     | 5 877 162 | 6 061 094 |
| 2017  | 193 036     | 5 927 589 | 6 120 625 |

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pengunjung Kota Bandung dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya, di lihat dari total jumlah wisatawan baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung dianggap memiliki potensi pasar yang besar. Banyaknya wisatawan domestik dan

wisatawan mancanegara yang datang tiap harinya membuat bisnis di Kota Bandung diyakini sangat menguntungkan dan sangat potensial. Industri perdagangan merupakan salah satu sektor pariwisata yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian di Kota Bandung. Hal tersebut di dukung oleh data dari Antaranews.com dan Bisnis Indonesia tahun 2017 dimana sektor *Fashion* berperan memberikan kontribusi yang paling besar diantara yang lainnya terhadap perekonomian Kota Bandung. Pada Tabel 1.2 adalah kontribusi laju pertumbuhan berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung tahun 2017:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017**

| No  | Industri Kreatif                   | Subsektor PDB  | Persentase |
|-----|------------------------------------|----------------|------------|
| 1.  | Periklanan                         | 8.305.034.367  | 7,93%      |
| 2.  | Arsitektur                         | 4.134.446.695  | 3,95%      |
| 3.  | Pasar Barang Seni                  | 685.870.805    | 0,65%      |
| 4.  | Kerajinan                          | 10.170.688.435 | 10,82%     |
| 5.  | Kuliner                            | 16.080.768.980 | 15,62%     |
| 6.  | Desain                             | 6.159.598.596  | 5,88%      |
| 7.  | <i>Fashion</i>                     | 45.803.769.843 | 43,71%     |
| 8.  | Video, Film, Fotografi             | 250.431.983    | 0,24%      |
| 9.  | Permainan Interaktif               | 337.392.321    | 0,32%      |
| 10. | Musik                              | 3.824.179.411  | 3,65%      |
| 11. | Seni Pertunjukan                   | 124.467.644    | 0,12%      |
| 12. | Penerbit dan Percetakan            | 4.283.989.793  | 4,09%      |
| 13. | Layanan Komputer dan Piranti Lunak | 1.040.637.861  | 0,99%      |
| 14. | Televisi dan Radio                 | 2.136.827.023  | 2,03%      |

Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Berdasarkan data Tabel 1.2 menurut sumber Kompas menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung tahun

2017. Berdasarkan data Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 43,71% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

*Fashion* saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar biasa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih dari itu pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi terutama bagi anak muda di kota Bandung. Saat ini *fashion* merupakan bagian paling penting bagi masyarakat modern, ini terbukti dengan banyak didirikannya butik, FO, *distro* dan *clothing* di kota Bandung. Berikut ini peneliti sajikan perkembangan *fashion* di Kota Bandung yang dapat dilihat dari tabel 1.3 yang terjadi pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Jenis Industri *Fashion* di kota Bandung**

| Jenis Usaha                | Tahun 2014-2015 | Tahun 2015-2016 | Tahun 2016-2017 | Persentase |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| <i>Distribution Outlet</i> | 480             | 512             | 574             | 52,2 %     |
| <i>Clothing</i>            | 50              | 75              | 90              | 7,1 %      |
| <i>Factory Outlet</i>      | 80              | 115             | 150             | 11,5 %     |

Sumber : [www.bandungcreativecity.wordpress.com](http://www.bandungcreativecity.wordpress.com)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis

industri *fashion* yang berkembang pesat adalah *distro*. Hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* di kota Bandung di dominasi oleh *distro*. *Distro* atau *Distribution Store* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri.

*Distro* umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massa, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal *distro* adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Kini bisnis *distro* pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat *distro* dengan beragam macam merek dan tema

*Distro* banyak dipilih karena pemuda di kota Bandung lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh *distro*, selain itu produk yang dikeluarkan oleh *distro* memiliki desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda kota Bandung. Meningkatnya pertumbuhan *distro* di kota Bandung mendatangkan peluang dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha *distro* di kota Bandung. Peluang dari daya tarik pangsa pasar yang besar terhadap produk *distro* mendorong adanya ancaman persaingan yang semakin ketat, melihat semakin banyaknya bermunculan *distro-distro* baru di kota Bandung yang memproduksi produk sejenis. Di kota Bandung sendiri memiliki beberapa *distro* yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah *distro* Ouval Research dan UNKL 347, kedua *distro* tersebut merupakan

*distro* terbesar di kota Bandung bahkan hingga diluar kota Bandung. Berikut peneliti sajikan data persaingan beberapa *distro* di kota Bandung yang dilihat berdasarkan data market share pada tahun 2017 pada tabel 1.4 berikut ini :

**Tabel 1.4**  
**Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2017**

| No | Distro           | Market Share (%) |
|----|------------------|------------------|
| 1  | Ouval Reseach    | 33,16%           |
| 2  | UNKL 347         | 25,75%           |
| 3  | Evil Army        | 11,20%           |
| 4  | Arena Experience | 10,51%           |
| 5  | Cosmic           | 9,22%            |
| 6  | Badger           | 2,22%            |
| 7  | Gummo            | 2,17%            |
| 8  | Bloods           | 1,60%            |
| 9  | Wellborn         | 1,25%            |
| 10 | Screamous        | 1,06%            |
| 11 | Blackjack        | 0,72%            |
| 12 | Duck side        | 0,62%            |
| 13 | Unionwell        | 0,52%            |

Sumber : SWA No.19/XXIX/12-25Sept2017

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa dari 13 *distro* berdasarkan persentase *market share* di kota Bandung, menunjukkan bahwa *distro* Unionwell merupakan *distro* yang memiliki presentase *market share* paling rendah yaitu hanya 0,52% sedangkan Unionwell masih kalah bersaing dengan beberapa *distro* lainnya. Berdasarkan penjelasan dari data-data di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *distro* Unionwell.

Berdasarkan masalah yang muncul pada *distro* Unionwell ini diidentifikasi bahwa adanya fluktuasi penjualan dikarenakan adanya penurunan minat beli oleh konsumen, Hal ini diperkuat karena banyaknya pesaing dan adanya orang-orang semakin kreatif yang menjadi alasan *distro* Unionwell mengandalkan promosi di waktu-waktu tertentu untuk menarik konsumen dan meningkatkan pembelian terhadap produk Unionwell (dikemukakan oleh manajer dari Unionwell,

Vidi). Namun dalam pelaksanaannya promosi penjualan yang dilakukan oleh Unionwell belum maksimal, hal ini dapat dilihat dari kurang tertariknya konsumen pada produk-produk Unionwell

**Tabel 1.5**  
**Hasil Observasi Data Pengunjung Distro**  
**Tahun 2012-2017**

| Tahun | Unionwell | Persentase |
|-------|-----------|------------|
| 2012  | 14.250    | 14,38%     |
| 2013  | 15.304    | 15,44%     |
| 2014  | 18.825    | 18,99%     |
| 2015  | 17.260    | 17,41%     |
| 2016  | 17.057    | 17,21%     |
| 2017  | 16.398    | 16,54%     |

Sumber: Hasil Pra Survey

Dilihat dari data pada Tabel 1.5 terdapat penurunan pengunjung distro Unionwell pada tiga tahun terakhir. Kondisi penurunan yang terjadi pada tiga tahun terakhir menjadikan distro Unionwell berusaha untuk mempertahankan pelanggan dan menarik kembali konsumen sebanyak banyaknya, salah satu cara yang dapat digunakan dalam hal ini adalah dengan membentuk kembali dan memelihara minat beli konsumen terhadap distro Unionwell di mata masyarakat.

*Store Atmosphere* merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli, *Store Atmosphere* yang baik yaitu dimana suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Tidak hanya itu *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Adi (2017) Dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh harga promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 dengan hasil penelitiannya

yaitu Adanya pengaruh promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen . Selanjutnya penelitian yang di lakukan oleh Hendra Saputra (2017) Dengan judul Pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen (studi pada PT. Samudranesia tourand travel pecan baru ) dengan hasil penelitian yaitu menunjukan bahwa secara parsial Adanya pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen.

Berdasarkan penyebab fenomena yang terjadi untuk mengetahui lebih jauh, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuisioner kepada 30 responden. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan minat beli konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan di distroUnionwell faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah bauran pemasaran. Hasil penelitian pendahuluan pada distroUnionwell yang penulis sajikan pada tabel 1.6 yaitu yaitu sebagai berikut:

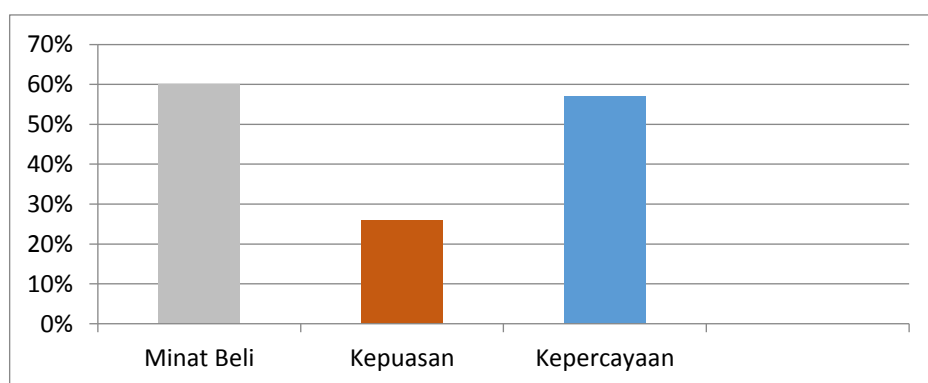
**Tabel 1.6**  
**Data Hasil Prasurvey Penelitian Minat Beli**

| No | Dimensi    | Pertanyaan                                   | Penilaian |   |    |    |     | Skor Ideal | Skor Faktual |
|----|------------|----------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|------------|--------------|
|    |            |                                              | SS        | S | KS | TS | STS |            |              |
| 1  | Minat Beli | Saya berminat untuk membeli produk Unionwell | 4         | 8 | 10 | 8  | 0   | 150        | 98           |

|   |             |                                                                                  |   |    |    |   |   |     |     |
|---|-------------|----------------------------------------------------------------------------------|---|----|----|---|---|-----|-----|
| 2 | Kepuasan    | Saya memilih produk Unionwell sesuai dengan kebutuhan dan keinginan              | 7 | 15 | 5  | 3 | 0 | 150 | 116 |
| 3 | Kepercayaan | Saya mencari informasi produk Unionwell. (dari teman, saudara, tetangga, dsbnya) | 4 | 9  | 16 | 1 | 0 | 150 | 106 |

(Sumber. Hasil Penelitian Pendahuluan)

Berdasarkan hasil pra survey yang di lakukan pada 30 responden menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Unionwell. Penulis akan menguraikan beberapa masalah yang di hadapi oleh Unionwell dengan data yang di peroleh dari pra survey yang telah di lakukan permasalahan yang di hadapi oleh Unionwell antara lain yaitu mengacu pada minat beli konsumen.



**Gambar 1.1 Penelitian Pendahuluan**

**(Kondisi Minat beli, Kepuasan, dan Kepercayaan konsumen terhadap Unionwell Bandung)**

Hasil penelitian menunjukan bahwa pernyataan tentang minat beli konsumen sebanyak  $10+8=18$  responden pada minat untuk membeli sebesar 60%, Kepuasan  $5+3+0=8$  responden, dan  $16+1=17$  responden pada kepercayaan informasi produk sebesar 57% menyatakan tidak setuju.

Perhitungan diatas didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu 30 responden di kali 100%. Hasil persentase tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian awal, karena dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan setuju lebih kecil dibandingkan dengan penilaian responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi dan semakin ketatnya persaingan dalam bidang usaha industri *disto* mengakibatkan para perusahaan perlu meyakinkan konsumennya agar dipercaya dapat memberikan sesuatu yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen mau mengunjungi dan melakukan pembelian. Salah satunya dengan menciptakan *store atmosphere* yang kreatif. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko dan fasilitas yang disediakan oleh pengecer yang mengakibatkan mengembangkan citra ritel dan menarik pelanggan. Banyak calon pembeli menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah konsumen tersebut akan masuk pada toko atau tidak, berdasarkan persepsi yang didapatnya. Berbagai ciri didalam desain seperti *layout*, desain bangunan dan

penempatan fasilitas-fasilitas pendukung yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembeli.

Peranan *store atmosphere* menjadi suatu yang sangat penting untuk mendapatkan pelanggan loyal. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. *Store Atmosphere* juga menentukan citra dari sebuah toko. Jika suatu toko dilengkapi dengan sebuah penyejuk udara, pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan warna cat dinding yang menarik, semua ini menunjukkan adanya *atmosphere* yang dapat mencitrakan kemewahan dan berkelas. Sementara apabila ruangan toko terasa pengap dan panas, maka ruangan yang ada tidak tertata dengan rapih, pemilihan cat yang kurang bagus, dan lantai yang tidak cukup bersih, maka hal ini akan menimbulkan *atmosphere* yang mencitrakan toko bagi orang yang berselera rendah. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan *store stmsosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Untuk pengaruhnya terhadap pandangan konsumen kepada perusahaan atau dalam kata lain *store atmosphere* akan menentukan citra toko itu sendiri.

Berdasarkan penyebab fenomena yang terjadi untuk mengetahui lebih jauh, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuisisioner kepada 30 responden. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan minat beli konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan di distroUnionwell faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah bauran pemasaran. Hasil

penelitian pendahuluan pada distro Unionwell yang penulis sajikan pada tabel 1.7 yaitu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.7**  
**Data Hasil Prasurvey Penelitian Store Atmosphere dan Promosi**

| No | Dimensi | Pertanyaan                                                    | Penilaian |    |    |    |     | Skor Ideal | Skor Faktual |
|----|---------|---------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|-----|------------|--------------|
|    |         |                                                               | SS        | S  | KS | TS | STS |            |              |
| 1  | Product | Produk di Unionwell memiliki kualitas yang baik               | 6         | 15 | 4  | 5  | 0   | 150        | 112          |
|    |         | Produk di Unionwell memiliki banyak model                     | 8         | 13 | 5  | 4  | 0   | 150        | 115          |
| 2  | Place   | Lokasi Unionwell mudah di jangkau oleh konsumen               | 11        | 13 | 4  | 2  | 0   | 150        | 123          |
|    |         | Tempat parkir Unionwell luas                                  | 11        | 5  | 5  | 5  | 4   | 150        | 104          |
| 3  | Price   | Harga produk di Unionwell terjangkau                          | 10        | 10 | 8  | 1  | 1   | 150        | 117          |
|    |         | Harga produk yang ditawarkan Unionwell sesuai dengan kualitas | 7         | 18 | 5  | 0  | 0   | 150        | 122          |

|   |                     |                                                                                         |    |    |    |   |   |     |     |
|---|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|---|---|-----|-----|
| 4 | Promotion           | Iklan melalui (media social, internet) yang dipakai menarik minat anda.                 | 2  | 9  | 10 | 5 | 4 | 150 | 90  |
|   |                     | Distro Unionwell memberikan promosi berupa potongan harga atau pemberian diskon belanja | 4  | 5  | 11 | 8 | 2 | 150 | 91  |
| 5 | People              | Karyawan melayani dengan ramah, sopan dan murah senyum                                  | 22 | 8  | 0  | 0 | 0 | 150 | 142 |
|   |                     | Karyawan memiliki kompetensi yang baik                                                  | 18 | 7  | 5  | 0 | 0 | 150 | 133 |
| 6 | (Process)           | Memberikan kemudahan dalam proses pembayaran                                            | 15 | 12 | 3  | 0 | 0 | 150 | 132 |
|   |                     | Memberikan kemudahan dalam proses pemesanan                                             | 10 | 14 | 4  | 2 | 0 | 150 | 122 |
| 7 | (Physical Evidence) | Pencahayaannya dalam distro Unionwell cukup                                             | 9  | 14 | 6  | 1 | 0 | 150 | 121 |
|   |                     | Pencahayaannya dalam distro Unionwell cukup                                             | 0  | 3  | 18 | 9 | 0 | 150 | 84  |
|   |                     | Musik yang diputar sesuai dengan                                                        | 10 | 19 | 1  | 0 | 0 | 150 | 129 |

|  |  |                                                         |   |   |   |    |   |     |    |
|--|--|---------------------------------------------------------|---|---|---|----|---|-----|----|
|  |  | suasana toko                                            |   |   |   |    |   |     |    |
|  |  | Saya merasa nyaman saat berbelanja di distro Union-well | 1 | 8 | 9 | 12 | 0 | 150 | 88 |

Sumber Hasil Penelitian Pendahuluan

Hasil penelitian awal di table 1.7 menunjukkan bahwa pernyataan tentang promosi pada nomor 4 yang mempunyai bobot  $10+5+4=19$  responden pada iklan sebesar 63% menyatakan tidak setuju dan mempunyai bobot  $11+8+2=21$  responden menyatakan tidak setuju pada potongan harga sebesar 70%. Pernyataan tentang *store atmosphere* pada 7 yang mempunyai bobot  $18+9=27$  responden pada penataan ruangan sebesar 90% dan  $9+12=21$  responden pada kenyamanan berbelanja di store sebesar 70% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *store atmosphere* dan *promosi* terhadap minat beli. Dan selanjutnya, hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Distro Unionwell Bandung”**

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi di Distro Unionwell. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh penulis.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah :

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasikan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatnya jumlah distro di kota Bandung.
2. Market Share distroUnionwell masih terlalu rendah.
3. Terjadi penurunan penjualan produk DistroUnionwell pada periode 2015-2017.
4. Hasil penelitian pendahuluan *Store Atmosphere* distroUnionwellkurang baik menurut pandangan responden.
5. Penelitian pendahuluan promosi penjualan masih kurang terjangkau dimata responden.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada distroUnionwell.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Promosi yang ditawarkan oleh DistroUnionwell.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat Beli terhadap produk DistroUnionwell.
4. Seberapa Besar Pengaruh *Store atmosphere* dan Promosi terhadap Minat Beli produk DistroUnionwell baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Store atmosphere* DistroUnionwell.

2. Tanggapan konsumen mengenai promosi yang ditawarkan DistroUnionwell.
3. Tanggapan konsumen mengenai minat beli terhadap DistroUnionwell.
4. Besarnya pengaruh *Store atmosphere* dan promosi terhadap Minat Beli DistroUnionwell.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini terbagi kedalam dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan Praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat memperkaya teori-teori mengenai *Store atmosphere*, Promosi, dan Minat beli.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Penulis
  - a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah *store atmosphere* dan promosi serta pengaruh nya terhadap minat beli sehingga dapat diperoleh gambaran kesesuaian fakta dan teori.
  - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi *store atmosphere* distroUnionwell.
  - c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada promosi di

distroUnionwell.

- d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di distroUnionwell.
- . Bagi perusahaan
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat minat beli konsumen.
  - c. Membantu perusahaan dalam peningkatan *store atmosphere* seperti bagian *exterior*, *generel interior*, *store layout*, *interior display* dan promosi seperti media sosial yang lebih menarik, dan juga diskon belanja di distroUnionwell.
3. Bagi pihak lain
  - a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
  - b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
  - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis
  - d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.