

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Harja Gunatama Lestari (Toserba Borma) hadir sejak tahun 1976 dengan membuka gerai pertama di Dakota Pasteur, Bandung pada Oktober 1977. Pada tahun 1989, Borobudur Market, sebagai *superstore*, membuka gerai pertamanya di Dago, Bandung. Pada tahun 1991, Toserba Borma dan Borobudur Market menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh daerah Bandung dengan nama Toserba Borma. Hal tersebut menjadikan Toserba Borma sebagai ritel terbesar kedua di Bandung.

Sebagai bagian dari perusahaan global, PT. Harja Gunatama Lestari berusaha untuk memberikan standar pelayanan prima dalam industri ritel khususnya di Kota Bandung. Toserba Borma memperkenalkan konsep *supermarket* dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Toserba Borma. Toserba Borma menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan.

Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, Toserba Borma berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Toserba Borma di Kota Bandung. 7 juta pelanggan telah mengunjungi Toserba Borma di tahun 2012, naik dari 6 juta pelanggan di tahun sebelumnya. Toserba Borma sangat peduli terhadap kebutuhan pelanggan dengan menawarkan lebih dari 40.000 produk, sehingga pelanggan dapat memperoleh pilihan lengkap kebutuhan sehari-hari yang berkualitas baik dengan harga diskon di dalam lingkungan belanja yang nyaman.

Toserba Borma memiliki sekitar 28,000 karyawan langsung dan tidak langsung seperti SPGs, cleaning service, dll. Toserba Borma telah bermitra dengan sekitar 4,000 pemasok yang hampir 70% adalah UKM (Usaha Kecil Menengah). Selain itu, dengan kehadiran Toserba Borma di Kota Bandung, Toserba Borma dapat membantu industri terkait seperti transportasi, logistik, konstruksi, pergudangan juga akan berkembang berkembang bersama Toserba Borma membangun perekonomian di Kota Bandung.



**Gambar 1.1**

**Logo Toserba Borma**

*Sumber: serbabandung.com, 2019*

**1.1.2 Visi dan Misi Toserba Borma Kota Bandung**

**A. Visi**

Borma Toserba memiliki Visi yaitu menjadi salah satu perusahaan ritel terbesar dikota bandung, yang kompetitif, berkualitas, berkompetisi serta menguasai sumber dan jaringan pemasaran di dalam negeri.

**B. Misi**

Misi PT. Harja Guna Tama Lestari (BORMA), diantaranya adalah:

- Melakukan perdagangan umum yang menangani beraneka ragam produk dengan kualitas yang baik.
- Melaksanakan transaksi perdagangan lokal.
- Memberikan layanan yang lengkap dan kompetitif kepada pelanggan.
- Memenuhi harapan seluruh *stakeholder*

**1.1.3 Produk & Layanan Toserba Borma**

Produk Borma Kota Bandung sejatinya terbagi dalam 2 jenis, yakni *Fast Consumer Moving Goods* dan *Non Fast Moving Goods*, berikut penjelasan dan perbandingan produk yang ada di Toserba Borma Kota Bandung yang dicantumkan pada tabel 1.1 berikut :

TABEL 1.1  
KATEGORI PRODUK BORMA

Jenis	Penjelasan	Contoh
<i>Fast Moving Consumer Goods</i>	<i>Consumer goods</i> adalah produk yang digunakan oleh konsumen akhir, juga merupakan produk yang memiliki masa penggunaan dan penjualan relatif cepat, kesimpulannya adalah <i>Fast moving consumer goods</i> (FMCG) merupakan barang-barang “ <i>non-durable</i> ” yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk perawatan pribadi seperti : pasta gigi, <i>shampoo</i>, kosmetik, parfum, dll.</li> <li>• Perlengkapan rumah tangga seperti : sabun cuci, pembasmi serangga, dll.</li> <li>• <i>Food &amp; beverages</i> misalnya : minuman ringan, teh, kopi, sayuran, dsb</li> </ul>
<i>Non Fast Moving Goods</i>	<i>Non Fast Moving Goods</i> ialah barang yang yang cenderung penggunaannya lama atau bahkan tidak terhitung serta memiliki volume penjualan yang lebih rendah dari FMCG.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alat rumah tangga, alat elektronik, alat komputer, stasionari, obat-obatan, kosmetik dl</li> </ul>

Sumber : *supplychainindonesia.com, 2019*

## 1.2 Latar Belakang

Tahun 2019 merupakan kabar baik bagi siapapun yang ingin mencoba untuk berbisnis ritel. Pasalnya per tahun 2019 bisnis ritel ditaksir mencapai 10% atau senilai Rp256 triliun, hal ini diungkapkan oleh Tutum Rahanta selaku Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel di Indonesia (APRINDO), “Bagaimanapun, kami tetap optimistis dan akan melanjutkan pertumbuhan 10% tahun ini, tetapi kami akan tetap hati-hati. Jadi, pertumbuhan 10% kali ini lebih konservatif,” katanya kepada *Bisnis.com*.

Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta juga menyebutkan, bahwa proyeksi tersebut terbilang moderat tetapi masih lebih baik

jika dibandingkan dengan capaian pertumbuhan bisnis ritel modern pada 2017 yang hanya 3,7%.

Berdasarkan data yang dilansir dari Aprindo, pada tahun 2016 bisnis ritel mencapai angka Rp205 triliun. Kemudian tahun 2017 bisnis ritel tubuh mencapai nilai Rp212 triliun dan terakhir pada tahun 2018 pertumbuhan bisnis ritel mencapai angka Rp233 triliun. Bahkan pertumbuhan 2017 ke 2018 jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2016 ke tahun 2017. Ini bisa menjadi sinyal positif untuk pertumbuhan bisnis ritel pada tahun 2019.

Berdasarkan sebaran geografisnya, gerai-gerai ritel modern tersebut terkonsentrasi di Pulau Jawa. Pada tahun 2014, dari 21.258 gerai ritel modern yang berada di Indonesia, sekitar 86% di antaranya berlokasi di Pulau Jawa, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**TABEL 1.2**  
**SEBARAN GERAI RITEL MODERN**  
**(Dalam Unit)**  
**DI PULAU JAWA TAHUN 2014**

Provinsi	Hypermarket	Supermarket	Minimarket	Total
DKI Jakarta	44	317	9,096	9,457
Jawa Barat	33	247	2,837	3,117
Banten	14	28	1,200	1,242
Yogyakarta	6	56	508	570
Jawa Tengah	5	215	1,224	1,444
Jawa Timur	18	230	2,303	2,551
Total	120	1,093	17,168	18,381

Sumber : APRINDO (2014)

Dilihat dari Tabel 1.2 Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur senantiasa menjadi daerah dengan jumlah gerai ritel modern terbanyak. Terpusatnya gerai-gerai ritel modern di Pulau Jawa tidak terlepas dari kondisi di mana terpusatnya penduduk dan pusat perekonomian Indonesia yang memang secara utama berada di pulau ini.

Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan merupakan ibu kota dari Jawa Barat. Bandung juga merupakan salah satu kota

metropolitan terbesar di Jawa Barat. Kota Bandung yang terkenal dengan udara sejuknya, memiliki luas wilayah 167,7 km<sup>2</sup>. Bandung terkenal dengan julukan Paris Van Java atau berarti Paris dari Jawa karena kota Bandung menawarkan banyak toko toko dan wisata belanja. Bandung dikenal pula sebagai salah satu kota belanja di Indonesia, dimana Bandung memiliki banyak toko ritel, baik ritel modern maupun tradisional. Bisnis ritel di kota Bandung pun dapat dengan mudah ditemukan dimana saja.

Salah satu *Supermarket* yang berada di Kota Bandung adalah Borma yang dimiliki oleh PT. Harja Gunatama Lestari. Borma merupakan *supermarket* yang mampu bersaing dengan pelaku ritel lain yang berada di Kota Bandung, borma merupakan salah satu dari 3 besar praktek bisnis ritel dalam format *supermarket* yang bersaing dalam menduduki peringkat pertama *market share supermarket* di Kota Bandung.

Berikut pada Tabel 1.3 persentase *market share* dari ketiga *Supermarket* tersebut:

TABEL 1.3  
KELOMPOK *SUPERMARKET*  
DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018

No	Nama Perusahaan	Nama Outlet	Jumlah Outlet	Market Share
1	PT.Akur Pratama	Toserba Griya	26	57%
2	PT. Harja Gunatama Lestari	Borma	13	28%
3	PT.Lion Super Indo	Super Indo	7	15%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018

Dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwasannya *market share* perusahaan ritel terbesar dimiliki oleh Toserba Griya dengan jumlah proporsi 57%, sedangkan Borma memiliki jumlah proporsi *market share* sebesar 28%. Dan yang terakhir Super Indo, memiliki proporsi *market share* dibawah Borma dan Toserba Griya yakni sebesar 15%. Dengan demikian berdasarkan Tabel 1.3 Borma belum dapat menyaingi kedudukan *market share* Toserba Griya namun dapat menyaingi *market share* dari *supermarket* Super Indo. Sejatinya persepsi konsumen mengenai Toserba Griya dan Borma tidak jauh berbeda, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 berikut



kalau supermaket tergantung daerah tempat kita tinggal sih, tapi kalau menurutku YOGYA/Griya dan BORMA tetap favorite. YOGYA suka banyak diskon apalagi kalau kita punya memberrnya. Kalau BORMA banyak pilihan dan komplit sekalian cuci mata buat para ibu2 karena harga perabotan di sana murah2 sayyy. hehehe



**Gambar 1.2**  
**Persepsi Mengenai Borma**  
*Sumber: Beautynesia.id, 2019*

Berdasarkan gambar 1.2 Gita Oktavia yang merupakan konsumen Griya dan Borma di Kota Bandung berpendapat bahwa Griya dan Borma tetap menjadi pilihan *favorite* sebagai destinasi berbelanja, bahkan menurutnya Borma memiliki kelebihan dibanding Griya yakni Borma memiliki produk yang lebih lengkap. Namun nyatanya hal tersebut belum bisa menjadi faktor yang dapat menyaingi *market share* dari Toserba Griya. Salah satu alasan mengapa konsumen *supermarket* di Kota Bandung lebih memilih Toserba Griya sebagai destinasi berbelanja seperti ditunjukkan pada gambar 1.3 berikut :



**Zakaria Zamrudioko**  
Local Guide - 436 ulasan - 1.007 foto

★★★★★ setahun yang lalu

Toserba yg cukup lengkap, hanya saja terlalu sempit sehingga kurang leluasa berbelanja.. relatif lebih mahal harga2nya dibanding kompetitornya (borma), namun untuk daging, buah dan sayur di sini memang lebih segar dan bagus barangnya..



Suka

**Gambar 1.3**  
**Ulasan mengenai Griya**  
*Sumber: Google.com, 2019*

Berdasarkan gambar 1.3 Zakaria Zamrudioko berpendapat bahwa walaupun harga yang dimiliki oleh Toserba Griya relatif lebih mahal dibanding Borma, ia mengatakan bahwa pada produk tertentu, produk yang terdapat di Toserba Griya

dinilai lebih segar dan memiliki kualitas yang lebih baik dari produk-produk yang dimiliki oleh Borma.

Dapat dilihat dari fenomena tersebut, diketahui bahwa persaingan antar para *Supermarket* di Bandung sangat ketat, maka dari itu perusahaan memerlukan sebuah strategi agar mampu untuk memenangkan persaingan. Untuk mampu bersaing perusahaan perlu mengetahui karakteristik serta minat beli para konsumennya, dalam Rinrin (2018) minat beli merupakan perilaku konsumen ketika melakukan aktivitas pencarian informasi suatu produk hingga melakukan pembelian dan mengevaluasi produk tersebut. Minat beli juga merupakan respon dari seorang konsumen, baik respon kognitif maupun afektif yang menimbulkan perasaan dimana konsumen ingin memiliki produk tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan ritel di Kota Bandung, PT. Harja Gunatama Lestari berusaha untuk memberikan pelayanan prima dalam industri ritel di Kota Bandung. Toserba Borma memperkenalkan konsep *Supermarket* dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Toserba Borma. Toserba Borma menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan. Salah satu usaha Borma meningkatkan minat beli dan memenangkan persaingan adalah dengan membuka beberapa gerai di Kota Bandung, adapun jumlah gerai perusahaan ritel Borma sampai saat ini terdapat 13 gerai yang terletak di berbagai sudut Kota Bandung, seperti ditunjukkan oleh tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.4

GERAI BORMA DI KOTA BANDUNG

No	Cabang Borma	No	Cabang Borma
1	Borma Dakota Pasteur	8	Borma Pasir Impun
2	Borma Dago	9	Borma Cibaduyut
3	Borma Taman Kopo Indah	10	Borma Ujung Berung
4	Borma Antapani	11	Borma Cipamolokan Riung Bandung
5	Borma Setiabudi	12	Borma Kiara Condong

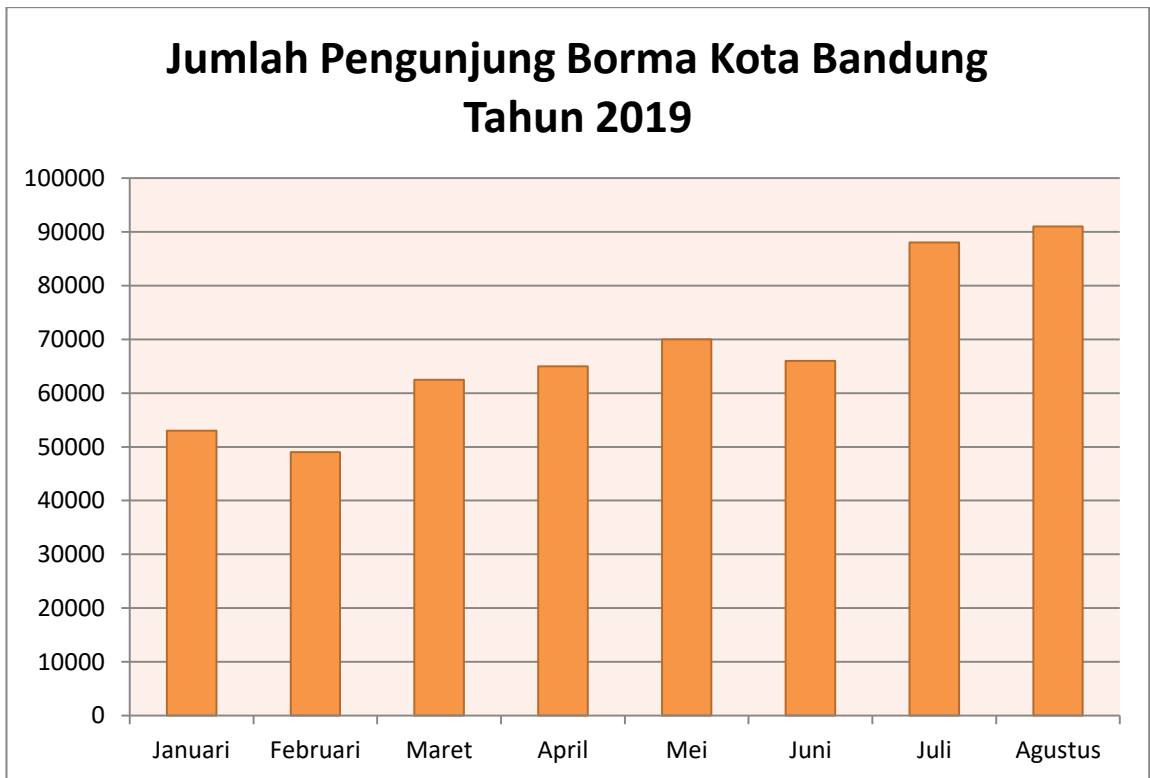
*Bersambung*

*Sambungan*

No	Cabang Borma	No	Cabang Borma
6	Borma Cikutra	13	Borma Rancabolang
7	Borma Margacinta		

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2018)

Seiring tersebarnya gerai Borma di berbagai sudut kota Bandung, maka jumlah pengunjung Borma Kota Bandung pun mengalami peningkatan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4 berikut :



**Gambar 1.4**  
**Jumlah Pengunjung Borma Kota Bandung Tahun 2019**

Sumber: Toserba Borma 2019

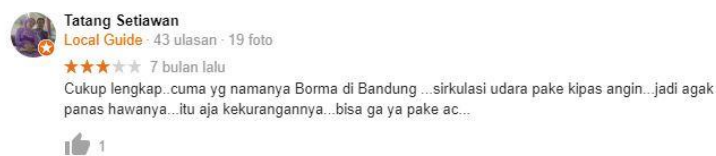
Dari Gambar 1.4 dapat dilihat terjadinya peningkatan walaupun dalam rentang bulan januari-februari dan mei-juni mengalami fluktuatif namun pengunjung Borma Kota Bandung secara keseluruhan mengalami peningkatan, bahkan menjelang pertengahan tahun yakni bulan Agustus tercatat mengalami lonjakan pengunjung hingga 91.000 pengunjung, hal ini menandakan banyaknya konsumen yang memiliki minat beli untuk berbelanja di Borma Kota Bandung.

Namun dibalik lonjakan pengunjung tersebut, terdapat sejumlah



kunjungan yang bersifat fluktuatif yang ditunjukkan pada rentang bulan januari-februari dan mei-juni, hal ini menandakan terdapatnya fenomena yang menyebabkan jumlah pengunjung di Borma Kota Bandung menurun.

Salah satu cara untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan naik atau turunnya jumlah pengunjung konsumen Borma Kota Bandung adalah dengan melihat berbagai ulasan mengenai Borma Kota Bandung dari *Google Review*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.5 :



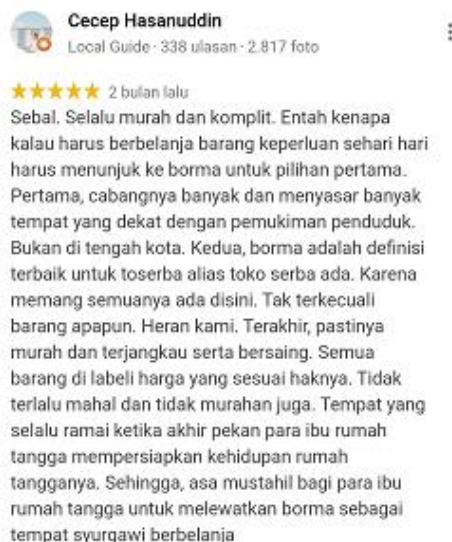
**Gambar 1.5**  
**Ulasan Mengenai Borma**  
*Sumber: Google.com, 2019*

Berdasarkan gambar 1.5 Tatang Setiawan berpendapat bahwa sirkulasi udara di Borma Kota Bandung kurang baik sehingga menyebabkan suhu ruangan terasa cukup panas. Hal ini tentu menjadi *point* yang cukup krusial, karena suhu ruangan dapat mengganggu kenyamanan pengunjung ketika berbelanja di dalam toko dan pada akhirnya memungkinkan konsumen untuk memilih toko lain yang lebih nyaman untuk berbelanja, sehingga dalam hal ini sirkulasi udara yang dikelola kurang baik dapat menjadi penyebab menurunnya kunjungan konsumen di Borma Kota Bandung.

Namun tentunya juga terdapat beberapa faktor yang menyebabkan meningkatnya pengunjung di Borma Kota Bandung seperti ulasan yang ditunjukkan pada gambar 1.6 dan gambar 1.7 berikut:



**Gambar 1.6**  
**Ulasan Mengenai Borma**  
*Sumber: Google.com, 2019*



**Gambar 1.7**  
**Ulasan Mengenai Borma**  
*Sumber: Google.com, 2019*

Berdasarkan Gambar 1.6 Faisal Sir berpendapat bahwa ia menikmati pengalaman berbelanja di Borma Kota Bandung karena produk yang ditawarkan Borma sangat variatif dengan harga yang terjangkau, selain itu terdapat ATM dan juga toilet. Menurutnya antrian di kasir tidak terlalu padat dikarenakan banyaknya kasir yang disediakan, parkir yang disediakan pun terletak di samping toko Borma. *Staff* Borma pun menurutnya sangat membantu dirinya dalam memberi informasi produk yang diinginkan.

Berdasarkan Gambar 1.7 Cecep Hasanuddin berpendapat bahwa ketika ia

berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-hari ia selalu mengunjungi Borma. Menurutnya gerai Borma terdapat di berbagai pemukiman penduduk sehingga memudahkan dirinya untuk mengunjungi Borma, ia juga berpendapat bahwa Borma memiliki lini produk yang sangat lengkap dengan harga yang terjangkau.

Dari fenomena mengenai jumlah pengunjung di Borma Kota Bandung serta ulasan mengenai Borma Kota Bandung, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan akan berbanding lurus dengan minat beli konsumen, hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki pengalaman ketika berkunjung pada toko tersebut, yang mana akan menentukan apakah konsumen akan memiliki Minat Beli pada toko yang telah ia kunjungi sebelumnya. Sehingga cukup krusial bagi perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi Minat Beli konsumennya guna mendukung terjadinya transaksi pembelian atau transaksi penjualan, hal ini diperlukan agar perusahaan mampu untuk tetap beroperasi dan bersaing dengan para pesaingnya.

Melihat ulasan mengenai para konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa terdapatnya ATM, toilet, fasilitas parkir, serta *staff* toko termasuk dalam dimensi *Store Atmosphere*. Selain itu terdapatnya berbagai lini produk dan harga yang terjangkau termasuk dalam dimensi *Product Assortment* dan *Price*. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen di Borma Kota Bandung adalah *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price*.

Berdasarkan kesimpulan tersebut Peneliti melakukan Pra-Survei guna mengetahui serta memastikan faktor apa saja yang membuat para konsumen memiliki minat beli di Borma Kota Bandung, berikut hasil yang dapat disajikan oleh penulis ditunjukkan pada gambar 1.8 berikut :

## Apakah anda berminat untuk berbelanja di Borma Kota Bandung



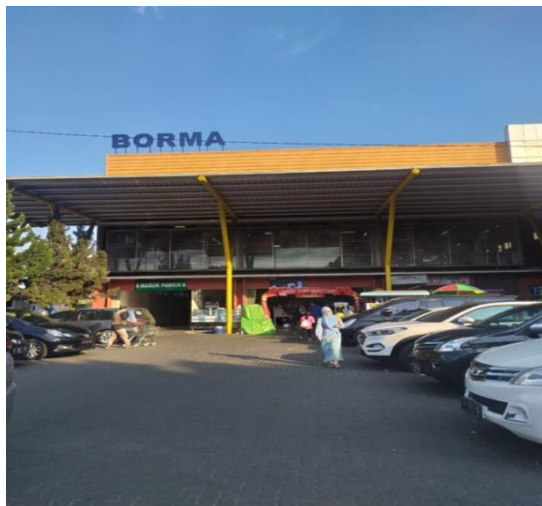
**Gambar 1.8**  
**Hasil Pra-Survei Peneliti**

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Setelah peneliti melakukan Pra-Survei pada 30 orang untuk mengetahui Minat Beli konsumen untuk berbelanja di Borma Kota Bandung, terdapat 87% jawaban ya untuk memiliki minat berbelanja di Borma Kota Bandung dan terdapat 13% jawaban tidak untuk berbelanja di Borma Kota Bandung. Mayoritas responden yang menjawab ya, mengatakan bahwa alasan mereka memiliki minat beli untuk berbelanja di Borma Kota Bandung yakni, menurut para responden produk yang dimiliki oleh Borma Kota Bandung memiliki harga yang cukup terjangkau, selain harga yang terjangkau Borma Kota Bandung memiliki berbagai macam lini produk sehingga mereka berminat untuk berbelanja di Borma Kota Bandung, selain harga yang terjangkau dan keberagaman produk yang dimiliki oleh Borma Kota Bandung, para responden berpendapat tata letak toko Borma di Kota Bandung cukup membantu mereka untuk melihat dan memilih produk produk yang ada di Borma Kota Bandung. Mayoritas responden yang menjawab tidak, mengatakan bahwa alasan mereka tidak memiliki minat beli untuk berbelanja di Borma Kota Bandung yakni tidak terdapatnya produk yang diinginkan. Berdasarkan pemaparan alasan responden yang menunjukkan minat beli pada Borma, dapat disimpulkan bahwa tata letak yang termasuk dalam *store atmosphere*, keberagaman produk dan harga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Borma Kota Bandung.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Natalia (2013) dalam memilih toko (ritel), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi.

Setiap toko tentunya memiliki *Store Atmosphere* yang berbeda-beda, Berman dan Evans (2013:491) dalam buku "*Retail Management*" membagi *store atmosphere* kedalam beberapa elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior displays* dan *social dimensions*. Pada elemen *exterior* toko Borma Kota Bandung khususnya bagian *store front*, toko-toko Borma yang terdapat di Kota Bandung memiliki bentuk dan warna yang hampir sama. Bentuk yang dimiliki berbentuk persegi yang dilengkapi dengan aksesoris warna kuning pada bagian gedung dan warna merah. *Marquee* (tanda atau petunjuk) yang dimiliki oleh Toko-Toko Borma di Kota Bandung juga memiliki rupa yang sama, yakni berupa tiang besar yang dilengkapi dengan papan dan dipasang didepan toko dengan papan warna kuning bertuliskan logo Borma. Yang menjadi pembeda Borma dengan Supermarket lainnya di Kota Bandung ialah terletak pada *Uniqueness*, selain Borma selalu identik dengan warna kuning, Borma memiliki keunikan tersendiri yakni terdapat kanopi tepat diatas *Entrance* (Pintu masuk), seperti ditunjukkan pada gambar 1.9 berikut :



**Gambar 1.9**  
**Kanopi Borma Dago Kota Bandung**

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019



**Gambar 1.10**  
**Plang Toko Borma Kota Bandung**

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Selain itu Pada bagian *interior*, Borma memiliki atmosfer toko yang cukup baik, berdasarkan kunjungan peneliti, suasana Borma Kota Bandung memiliki atmosfer yang baik, didukung dengan *lighting* serta *ambience* yang sesuai, menjadikan para konsumen terlihat nyaman dengan suasana yang disuguhkan. Tata letak yang disusun pun memudahkan konsumen dalam berbelanja, berdasarkan pengamat peneliti, Borma Kota Bandung mengatur tata letak sedemikian rupa untuk memanjakan konsumen dalam berbelanja dan memilih produk yang diinginkannya, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.11 berikut :



**Gambar 1.11**  
**Store Layout Borma Kota Bandung**

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Borma juga memiliki papan petunjuk akan produk apa saja yang tersedia sesuai dengan lantainya, hal ini ditujukan agar konsumen dapat mengetahui posisi produk yang diinginkan. Tata letak setiap lantai pun dibedakan produk-produknya

berdasarkan setiap lantai yang ada dan diatur sedemikian rupa, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.12 berikut :



**Gambar 1.12**  
**Signage Borma Kota Bandung**

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Pada bagian luar toko, terdapat area kantin, area bermain anak-anak, ruang ATM, gerai restoran dan fasilitas parkir. Area-area tersebut biasanya diletakkan di depan toko Borma baik itu di sisi depan kiri-kanan setiap cabang Borma Kota Bandung memiliki letak yang berbeda-beda akan tetapi tetap berada di sisi depan Borma seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.13 berikut :



**Gambar 1.13**  
**Area Luar Toko Borma Dakota Kota Bandung**

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *product assortment*. Dalam sebuah toko ritel modern, khususnya *supermarket* tentu memiliki keberagaman produk untuk menarik konsumen berbelanja di toko tersebut

Engels dalam Liwe (2013:2109) mengatakan keragaman produk (*product assortment*) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas pada produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat didalam toko. Merupakan hal krusial bagi para pelaku ritel dalam menyediakan berbagai lini produk guna ditawarkan kepada para konsumennya, dari hasil pra-survey yang diadakan oleh peneliti dapat diketahui bahwa keragaman produk yang dimiliki Borma Kota Bandung dapat mempengaruhi mereka dalam memiliki minat beli di Borma Kota Bandung.

Borma Kota Bandung menawarkan berbagai lini produk mulai dari produk-produk *fast moving consumer goods* sampai dengan *non fast moving consumer goods*, produk-produk yang disediakan pun memiliki berbagai lini produk yang bervariasi, dalam konteks produk *fast moving consumer goods* misalnya seperti snack, air mineral, sabun, shampoo, *frozen food* dan produk-produk lainnya begitu juga dengan produk produk *non fast moving consumer goods* memiliki berbagai lini produk yang bervariasi, seperti barang pecah belah, perkakas, selimut, Tupperware dan produk-produk lainnya. Selain memiliki berbagai lini produk (lebar) Borma juga memiliki berbagai jenis pilihan pada lini produk tersebut (keluasan), contohnya adalah lini produk air mineral yang menawarkan berbagai merk dan jenis botol yang tersedia. Borma pada dasarnya memiliki tujuan yakni menawarkan konsep *One Stop Shopping* sehingga memiliki kelebaran, keluasan, kedalaman dan konsistensi dalam menawarkan keragaman produknya pada para konsumen. Berikut adalah contoh keragaman produk yang dimiliki Borma yang ditunjukkan pada gambar 1.9 Berikut ini:





**Gambar 1.14**  
**Berbagai Lini Produk Borma Kota Bandung**

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019



**Gambar 1.15**  
**Berbagai Brand Dalam Air Mineral di Borma Kota Bandung**

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Dalam sebuah bisnis khususnya bisnis ritel harga merupakan komponen yang cukup krusial, dari sekian produk yang ditawarkan, para pelaku ritel diharuskan untuk menetapkan harga sebaik mungkin sesuai dengan segmen dan target pasarnya, hal tersebut ditujukan agar mampu bersaing dan menarik minat beli konsumen. Harga dalam (Kotler&Keller, 2016:410) merupakan salah satu cara bagi seorang pengelola toko untuk berkompetisi dengan pesaingnya.

Borma Kota Bandung memiliki harga yang cukup terjangkau, hal ini tentu menjadi sebuah strategi bisnis yang dilakukan oleh Borma agar bisa bersaing dengan para pesaingnya di mata konsumen, Borma Kota Bandung memiliki harga yang cukup terjangkau, hal tersebut selaras dengan hasil Pra-Survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 konsumen Borma Kota Bandung, para responden mengungkapkan bahwa harga yang dimiliki oleh Borma Kota Bandung cukup

terjangkau sehingga membuat para responden memiliki minat beli untuk berbelanja di Borma. Berikut adalah contoh harga salah satu produk yang tercantum di Borma Kota Bandung seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.16 Berikut :



**Gambar 1.16**  
**Harga Pada Sebuah Produk Di Borma Kota Bandung**

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Selain memiliki harga yang cukup terjangkau Borma kerap melakukan diskon pada beberapa produk dalam jangka waktu tertentu, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.17 berikut :



**Gambar 1.17**  
**Promo Pada Sebuah Produk Di Borma Kota Bandung**

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Fenomena sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinrin (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*),

*product assortment* serta harga terhadap variabel minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

Menimbang latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PRODUCT ASSORTMENT DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI DI BORMA KOTA BANDUNG”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Store Atmosphere* di Toserba Borma Kota Bandung?
2. Bagaimana *Product Assortment* di Toserba Borma Kota Bandung?
3. Bagaimana *Price* di Toserba Borma Kota Bandung?
4. Bagaimana Minat Beli di Toserba Borma Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen di Toserba Borma Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *Product Assortment* terhadap Minat Beli konsumen di Toserba Borma Kota Bandung?
7. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap Minat Beli Konsumen di Toserba Borma Kota Bandung?
8. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price* terhadap Minat Beli konsumen di Toserba Borma Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *Store Atmosphere* di Toserba Borma Kota Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran *Product Assortment* di Toserba Borma Kota Bandung
3. Untuk mengetahui gambaran *Price* di Toserba Borma Kota Bandung
4. Untuk mengetahui gambaran Minat Beli di Toserba Borma Kota Bandung
5. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen di Toserba Borma Kota Bandung

6. Untuk mengetahui *Product Assortment* terhadap Minat Beli konsumen di Toserba Borma Kota Bandung
7. Untuk mengetahui *Price* terhadap Minat Beli Konsumen di Toserba Borma Kota Bandung
8. Untuk mengetahui *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price* terhadap Minat Beli konsumen di Toserba Borma Kota Bandung

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memperkaya keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Store Atmosphere*, *Product Assortment*, *Price* terhadap Minat beli . Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi manajemen Toserba Borma Kota Bandung terkait dengan *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price* yang dimiliki oleh Borma Kota Bandung. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi manajemen Toserba Borma Kota Bandung guna pemecahan masalah terkait dengan *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price* yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Borma Kota Bandung.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitin.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Penutup Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran- saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.