

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan The Secret Factory Outlet

The Secret *Factory Outlet* didirikan pada 22 Juli 2008 yang beralamat di Jl. RE Martadinata No.47 Bandung dengan jam operasi dimulai pada pukul 09.00 – 21.00 WIB dan terkadang hingga pukul 22.00 WIB jika keadaan pelanggan sangat ramai. The Secret *Factory Outlet* merupakan *Factory Outlet* yang baru hadir menggantikan *Factory Outlet* (FO) yang awalnya bertema Cina yaitu China Emporium *Factory Outlet* (Sumber : Supervisor marketing The Secret Factor Outlet). Pemilik The Secret *Factory Outlet* yaitu Bapak Perry Tristianito yang juga merupakan pemilik China Emporium memutuskan untuk mencari konsep baru karena FO yang sebelumnya yakni China Emporium bersifat oriental yakni khusus orang cina sementara target pasarnya sangat kurang, sehingga hadirlah The Secret dengan mengusung tema modern yakni eropa yang dianggap lebih umum.

The Secret FO merupakan sebuah toko dibawah manajemen The Big Price Cut. The Secret FO menjual berbagai macam jenis pakaian dari kalangan anak-anak hingga dewasa .Adapun target pasar yang dimasuki oleh The Secret FO adalah kalangan menengah ke atas yang terdiri dari wisatawan lokal dan mancanegara yang sedang berlibur ke Bandung. Produk pakaian yang dijual oleh The Secret FO berasal dari dalam dan luar negeri. Adapun produk yang dijual yang berasal dari impor dari Negara-negara lain seperti China, Thailand, Singapor dan India sekitar 75% sedangkan yang berasal dari pemasok dalam negeri sekitar 25%. The Secret FO memiliki 100 pegawai yang terdiri dari 1 orang *manager store*, 6 orang staf, 4 orang dibagian gudang dan selebihnya merupakan pramuniaga, satpam dan penjaga kasir yang dibagi dalam dua sip.

The Secret FO memberi konsep serba hitam dengan artistik lama yang akan terlihat sangat mencolok jika melewati Jalan Riau, konsep serba hitam sendiri dibuat untuk mendukung nama toko ini yang memiliki arti “rahasia”. Dengan bangunan serba hitamnya membuat The Secret tampak misterius yang membuat banyak orang menjadi penasaran. Desain interior dan *ambience* tempat ini yang elegan dan sekaligus misterius mengundang banyak peminat fashionista Kota Bandung dan wisatawan lokal lainnya. Dekorasi pada The Secret FO mengusung tema Eropa dengan di sisi dalam toko di dukung dengan *fixture* bergaya eropa untuk lebih mendukung konsep yang ingin ditawarkan pihak manajemen toko ini.

Hiasan dalam toko The Secret menunjukkan tempat yang mewah dan elegant, selain itu terdapat taman di tengah-tengah toko The Secret yang menjadi penghubung dengan toko The Secret yang khusus dengan gerai toko perhiasan, pakaian anak-anak dan pakaian muslim wanita. Selain itu

terdapat beberapa tempat makan yang hadir diantara taman yang ditawarkan untuk dapat memanjakan pengunjung yang datang. Di sisi taman terdapat sebuah *red payphone* yang menjadi penunjang suasana seolah-olah sedang berada di eropa. Hadirnya taman di tengah toko The Secret membuat keunikan tersendiri dalam suasana toko ini dan memberikan nuansa asri. Sehingga selain berbelanja, pengunjung juga bisa sekaligus menikmati beberapa santapan khas Bandung.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1
Logo The Secret Factory Outlet

1.1.3 Visi dan Misi

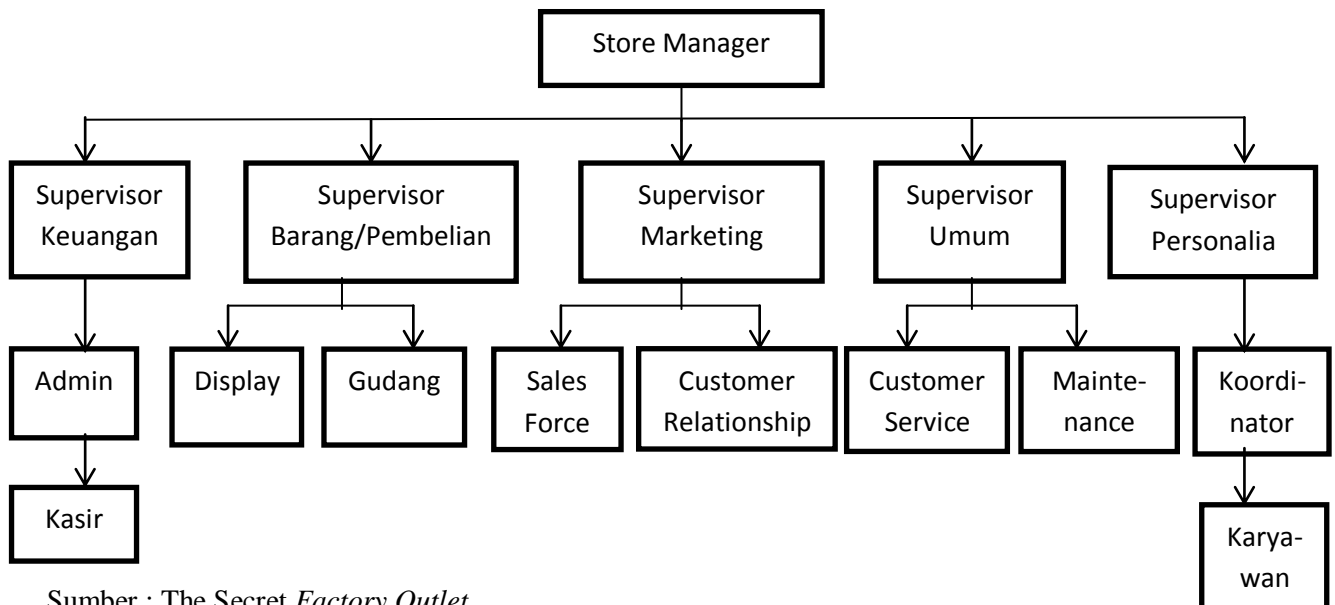
a. Visi

“Memajukan Perindustrian di Kota Bandung”

b. Misi

“Mendatangkan Turis ke Kota Bandung”

1.1.4 Struktur Organisasi



Sumber : The Secret *Factory Outlet*

Gambar 1.2
Struktur Organisasi The Secret

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di wilayah Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota di provinsi tersebut. Bandung yang memiliki panorama alam yang bagus serta memiliki suhu udara yang sejuk menjadikan daya tarik tersendiri bagi kota ini sehingga banyak wisatawan lokal maupun mancanegara sangat suka untuk berkunjung ke kota ini. Banyak julukan yang diberikan untuk kota ini diantaranya adalah Kota Kembang karena pada jaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di kota ini. Selain itu Bandung juga disebut dengan *Paris van Java* karena keindahannya dan Kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini.

Bandung saat ini selalu dipuji dunia karena kecerdasan industri kreatifnya. Dalam kurun waktu satu dekade terakhir, para pelaku industri kreatif mampu menunjukkan eksistensi dan kapasitasnya dalam menggerakkan ekonomi. Hal ini di ungkapkan oleh Deden Y. Hidayat selaku Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Bandung dimana sepanjang tahun lalu Industri kreatif mampu berkontribusi 14% pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung yang nilainya ditaksir mencapai Rp2,5 triliun (<http://wartaekonomi.co.id> : diakses 19-10-2013).

Salah satu industri kreatif di Kota Bandung yang perkembangannya sangat pesat adalah produk tekstil dalam *fashion* dimana jumlah FO (*factory outlet*) hingga akhir tahun 2011 lalu, total gerai yang berdiri di Kota Bandung ditaksir mencapai 1.200 buah (<http://wartaekonomi.co.id> : diakses 16-10-2013). Kegiatan Bisnis di dunia *fashion* tidak akan pernah mati, hal ini di karenakan *fashion* selalu berkembang dan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan seperti *factory outlet*, *Departement Store*, *Butique*, dan *Distro*. *Departement Store* yang merupakan pusat perbelanjaan maka dengan sangat mudah kita dapat membeli berbagai macam kebutuhan dengan harga yang terjangkau. *Butique* merupakan tempat belanja yang memiliki segmentasi pasar tertentu dengan harga yang ditawarkan relatif mahal. Saat ini tempat belanja seperti *Distro* yang memiliki segmen pasar tersendiri juga berkembang pesat, selain itu muncul pula FO dengan segmen target pasar yang lebih luas dimana tempat belanja ini menjual berbagai kebutuhan *fashion* mulai dari perempuan, laki-laki hingga anak-anak. Berbeda dengan butique dan distro yang lebih mengutamakan barang-barang dengan desain sendiri, *Factory Outlet* menjual barang-barang sisa *ekspor* maupun barang-barang dari kelebihan produksi.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas mengenai *factory outlet* yang merupakan bisnis retail berbasis toko yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Kota Bandung sebagai tempat tujuan wisata belanja yang berbeda dengan jenis toko retail lainnya. *Factory Outlet* menjadi daya tarik pariwisata dan sebagai tempat belanja yang paling dituju untuk didatangi jika berkunjung ke Bandung (www.detikfinance.com : diakses 20-10-2013). Selain itu kebanyakan orang-orang dari luar kota lebih memilih Bandung sebagai *transit* surganya belanja (www.okezone.com : diakses 20-10-2013). Tidak hanya wisatawan lokal berdasarkan kutipan dari www.pikiran-rakyat.com sebagai salah satu kota

tujuan wisata belanja dan kuliner setiap tahunnya Kota Bandung dikunjungi sekitar 40 juta wisatawan dengan hampir satu juta di antaranya merupakan wisatawan mancanegara.

Perkembangan FO di Kota Bandung terus-menerus meningkat, jika ada yang menutup usahanya pasti dengan cepat akan ada yang akan membuka lagi (*Sumber*: wawancara dengan Badan Pelayanan dan Perijinan Terpadu (BPPT) kota Bandung). Data terakhir pertumbuhan FO yang masuk dan diterima oleh BPPT Kota Bandung di tahun 2012 ada 79 FO yang tersebar di 3 (*tiga*) lokasi yang sangat tidak asing di Kota Bandung yaitu di Jalan IR. H JUANDA atau lebih dikenal dengan kawasan Dago, Jalan RE.MARTADINATA atau Jalan Riau dan Jalan Trunojoyo. Hal ini belum termasuk FO yang lain yang ada di Bandung namun tidak terdaftar di BPPT, ini diakibatkan dalam pendaftaran jenis usaha yang akan di buat pemilik bisnis hanya menuliskan akan membuka toko pakaian tanpa membuat perincian mengenai jenis toko pakaian yang akan dikelola.

TABEL 1.1

DATA FACTORY OUTLET DI KAWASAN JALAN RE.MARTADINATA

RIAU STOCK MALL	BRANDED CLUB
UNUSUAL PO	CASCADE
SUMMIT	HERITAGE
FORMEN	FASHION GALERY
THE SECRET	BABE
RICH & FAMOUS	WIDELI PROJECT
RENARITI	BATIK DANAR HADI
LILI ENROS	OLD & NEW
STEAM	FOREVER STYLE
TISSET STORE DISTRO	TERMINAL
THE OASIS	CALAMUS

Sumber : Badan Pelayanan dan Perijinan Terpadu Kota Bandung, Oktober 2013

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pesaing The Secret FO sangat banyak yang berada dikawasan yang sama yang membuat para pemilik bisnis ritel harus mampu mengantisipasi dan membuat inovasi guna menghadapi pesaing dalam industri yang sama untuk dapat menarik minat beli konsumen. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi minat beli konsumen antara lain *product assortment* (keragaman produk), *service mix* (bauran pelayanan), *price* (harga) sampai dengan *store atmosphere* (suasana toko).

Astrid Kusumowidago mengatakan dalam jurnal manajemen bisnis (2010) Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*) harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Kotler (1973) dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi (2010) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang menunjukkan kelas sosial dari produk-produk

yang ada di dalamnya sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual oleh toko (Resti Meldarianda,2010).

Store Atmosphere menurut Berman dan Evans (2010:508) merupakan karakteristik fisik toko yang mana dibuat dengan citra suasana yang mampu menarik pelanggan. *Store atmosphere* pada The Secret FO mengambil tema *modern* bergaya eropa dan berupaya memberikan suatu keunikan tersendiri. Jika dilihat berdasarkan *eksterior, general interior, store layout* dan *interior display* yang merupakan bagian dari *Store Atmosphere*. The Secret FO memberi nuansa serba hitam pada bangunan tokonya, suatu perbedaan dibandingkan dengan toko-toko lain yang ada disekitarnya adalah dengan tidak memajang barang yang ditawarkan untuk dapat dilihat dari luar toko dengan tujuan membuat orang menjadi penasaran. Saat memasuki toko ini pun konsumen akan menemukan sebuah lorong bernuansa hitam dengan penerangan yang minim sebelum akhirnya memasuki ruang penjualan, pada lorong tersebut akan ditemukan kursi disisi kanan dan kiri yang didinding lorong tersebut diberikan lampu hias. Banyak para konsumen mengabadikan momennya dengan berfoto di lorong tersebut. Daerah parkir The Secret sangat luas dan akses mudah karena daerah parkir tepat ada di depan toko The Secret FO.

General Interior pada The Secret FO memberi suasana yang sangat nyaman dengan adanya alunan musik, pengharum dan pendingin ruangan serta pencahayaan yang baik. Selain itu tersedia banyak ruang ganti yang dibuat sangat unik, jenis lantai keramik yang berwarna cerah dan selalu bersih. Tekstur dinding yang elegan, jarak antar satu pajangan pakaian dengan pajangan pakaian lain yang dibuat senyaman mungkin dan menata toilet yang dibuat terpisah dari toko membuat betah untuk berlama-lama berada di dalam toko The Secret FO.

Store Layout pada The Secret FO ditata dengan baik dengan memisahkan ruang penjualan dengan ruangan-ruangan lain seperti ruang barang dagangan (gudang), ruang personil dan ruang pelanggan. Ruang penjualan pada The Secret FO dibuat berdasarkan produk yang dijual yang dikategorikan diantaranya disisi kiri toko ditampilkan produk pakaian untuk lelaki dari usia remaja hingga dewasa, sedangkan wilayah tengah dan sisi kanan toko khusus untuk produk pakaian perempuan. Area produk anak-anak dibuat terpisah dari toko yang terletak di seberang taman. Selain itu ada area khusus pakaian muslim khusus wanita yang terletak terpisah serta adapula toko aksesoris yang dibuat terpisah dari area toko The Secret. Konsep toko untuk ruang penjualan pada The Secret FO mengelilingi taman yang ada di tengah-tengah toko The Secret FO.

Sedangkan *Interior Display* pada The Secret FO menampilkan *display* produk secara lengkap yang saling berhubungan sebagai contoh pakaian formal untuk perempuan yang ditampilkan berdekatan dengan area penjualan tas, sepatu serta aksesoris lainnya. Penggunaan rak juga dilakukan oleh The Secret FO untuk membuat produk yang dijual tersusun secara rapi.

Selain atmosfer toko faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah variasi produk (*product assortment*). *Product assortment* menurut Kotler dan Keller (2009:488) merupakan kedalaman dan keluasan ragam produk yang akan ditawarkan oleh *retailer*. Pengembangan

produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Menurut Wido Jasnido (2012) untuk terus dapat meningkatkan volume penjualan maka sebuah kegiatan usaha harus bisa mempertahankan konsumen, merekrut konsumen baru serta memiliki strategi yang bagus dan kreatif untuk menghadapi para pesaing. Agar para konsumen tetap loyal melakukan belanja, maka harus diperhatikan faktor apa saja yang memberikan kontribusi besar dalam peningkatan penjualan.

Product assortment (ragam produk) sebuah pedagang eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sarannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan di antara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keluasan dan kedalaman ragam produk (Bob Foster, 2008:55).

Product assortment (ragam produk) yang ditawarkan oleh The Secret FO dalam sisi variasi sangat beragam baik itu untuk anak-anak hingga dewasa, pakaian santai maupun pakaian formal serta pakaian olah raga yang berasal dari dalam dan luar negeri. Produk-produk impor yang ditawarkan oleh The Secret FO berasal dari Thailand, Singapore, China, India, dan London. Sedangkan untuk produk lokal berasal dari pemasok yang sistem pemasokan barangnya secara kontinu. Adapun *merk-merk* yang ditawarkan untuk pakaian diantaranya adalah Top Shop, Zara, Forever 21, Paul Smith, Burberry, CK, DKNY, dan lain-lain. Sedangkan untuk produk sepatu hanya tersedia dua merk yaitu Justine dan Manile dan untuk produk tas yang ditawarkan bermerk Givenchy, Prada, Celine Paris, Blueberry, Narucci Italy dan Chloe. Untuk sisi kedalaman produk yang dilihat dari banyaknya warna dan ukuran produk yang ditawarkan The Secret menawarkan ukuran dan ragam warna seadanya untuk produk impor hal ini dikarenakan produk yang dijual merupakan sisa ekspor kecuali yang dari lokal.

Dalam kegiatan menawarkan produk yang dijual, The Secret FO memiliki tujuan dalam pelayanannya yakni setiap konsumen yang masuk ke FO The Secret diharapkan membawa satu tas isi belanja dengan memberikan pelayanan yang baik, produk-produk yang berkualitas serta memberikan suasana belanja yang berbeda. (*Sumber* : wawancara dengan *supervisor marketing* FO The Secret).

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen yang timbul karena adanya kepercayaan terhadap sebuah produk (Kotler dan Keller 2009 :515). Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 11 Oktober 2013 dengan mewawancarai 15 pengunjung yang sudah masuk ke The Secret FO mereka mengatakan suka dengan suasana toko yang dihadirkan di The Secret, dari 15 koresponden yang diwawancarai peneliti 100% koresponden mengatakan datang ke The Secret tidak langsung membeli melainkan melihat-lihat dulu jika ada yang disukai maka pelanggan akan melakukan pembelian. Sebanyak 26,67% koresponden mengatakan koleksi di The Secret FO kurang beragam dan berwarna pilihannya dan sebanyak 13,3% koresponden tidak tahu jika The Secret merupakan FO, mereka mengira cafe, hal ini mendukung konsep pemasaran yang dilakukan oleh pihak The Secret yakni membuat penasaran

konsumennya, sementara sisanya yakni 86,7% mengetahui jika The Secret merupakan FO dikarenakan sudah sangat sering mendengar dari orang lain dan tertulis di logo depan toko.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pengunjung toko The Secret sangatlah banyak di setiap bulannya, namun jika diteliti lebih lanjut pembelian yang dilakukan tidak sebanyak dengan jumlah pengunjung hanya berkisar 25,68% atau berkisar dari 4 : 1 antara jumlah pengunjung yang datang dengan yang melakukan pembelian. Hal inipun di dukung dengan data di tabel berikut ini :

TABEL 1.2
DATA JUMLAH PENGUNJUNG DAN NOTA PEMBELIAN YANG KELUAR
APRIL – SEPTEMBER 2013

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG YANG MASUK	NOTA YANG KELUAR	PERSENTASE PEMBELIAN	PERBANDINGAN YANG MELAKUKAN PEMBELIAN
April	37.665 Orang	11.685 Nota	31,02%	3 : 1
Mei	48.390 Orang	13.711 Nota	28,33%	4 : 1
Juni	70.054 Orang	15.322 Nota	21,87%	5 : 1
Juli	54.426 Orang	12.660 Nota	23,26%	4 : 1
Agustus	76.698 Orang	15.601 Nota	20,34%	5 : 1
September	38.613 Orang	9.591 Nota	24,84%	4 : 1

Sumber : Supervisor Marketing The Secret Factory Outlet yang diolah peneliti

Dari Tabel 1.2 terlihat fenomena yang terjadi pengunjung yang datang ke The Secret belum tentu melakukan pembelian. Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 11 oktober 2013 dari pukul 11.00-15.30 WIB di The Secret FO untuk melihat lamanya waktu pengunjung masuk dan keluar dari The Secret FO, peneliti menemukan bahwa pengunjung paling cepat menghabiskan waktu di toko tersebut berkisar 15 menit dan paling lama berkisar 2 jam 30 menit. Dari waktu yang berbeda ini pun dihasilkan keputusan pembelian yang berbeda yakni ada yang rentan waktu yang cepat konsumen melakukan pembelian namun ada pula yang sebaliknya dan hal yang sama juga berlaku bagi rentan waktu pelanggan yang berlama-lama di toko. Dari data dan observasi yang telah dipaparkan peneliti terlihat bahwa minat beli konsumen pada The Secret FO masih sangat rendah dikarenakan jumlah pembelian yang terjadi tidak mencapai 50% dari jumlah konsumen yang datang.

Fenomena yang terjadi di The Secret FO ini didukung dengan riset “Toko Ramai belum tentu Laris” yang dimuat pada <http://wolipop.detik.com> pada tahun 2011 yakni Berdasarkan hasil penelitian, toko yang ramai lebih menggiurkan untuk dikunjungi, tapi belum tentu toko yang banyak didatangi pengunjung tersebut juga laris penjualannya. Dalam jurnal *Journal of Consumer Research* yang dilakukan oleh Sam.K.Hui dari New York University serta Eric T. Bradlow dan Peter S. Fader dari University of Pennsylvania ditemukan bahwa banyak pelanggan yang tertarik dengan suasana

toko yang ramai. Namun mereka cenderung tidak melakukan pembelian ketika sudah berada di dalam toko tersebut. Selain itu, semakin banyak waktu yang dihabiskan seseorang di dalam toko, maka ia akan semakin mengetahui tujuan belanjanya. Ini mengartikan bahwa saat seseorang berada lebih lama di toko, maka orang tersebut jadi tertekan oleh waktu yang dimilikinya. Sehingga strategi belanjanya pun ikut berubah dengan mengurangi waktu untuk bereksplorasi melihat barang-barang dan lebih fokus mengunjungi dan belanja di area toko yang sudah dari awal direncanakan.

Dari fenomena ini terlihat bahwa perilaku belanja konsumen tidak sekedar pada kepuasan yang mereka rasakan namun terdapat unsur-unsur lain yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler (1973) dan Milliman (1980) dalam jurnal “Pengaruh Atmosfer terhadap kepuasan dan niatan pembelian” oleh Nova Juwita Hersanti (2011) telah menunjukkan bahwa konsumen dapat menanggapi lebih dari sekedar produk atau jasa yang diberikan ketika membuat keputusan pembelian yang dilakukan. Produk hanya sebagian kecil dari pengalaman total konsumsi, sebaliknya konsumen merespon produk total. Tempat dimana produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh. Tempat dan lebih khusus lagi suasana tempat tersebut dapat lebih berpengaruh dari pada produk itu sendiri (misalnya dalam produk *fashion*) dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler (1973) berpendapat bahwa di dalam beberapa situasi, atmosfer dapat menjadi pengaruh utama. Baker, et al (1994) dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi (2010) oleh Resti Meldarianda dan Hengky Lisan S menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik dimata konsumen dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* terhadap Minat Beli pada *The Secret Factory Outlet* di Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *store atmosphere* yang ditampilkan pada *The Secret Factory Outlet* di Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *product assortment* yang ditawarkan pada *The Secret Factory Outlet* di Bandung ?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Minat beli konsumen pada *The Secret Factory Outlet* di Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *product assortment* secara simultan terhadap minat beli pada *The Secret Factory Outlet* di Bandung ?

5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *product assortment* secara parsial terhadap minat beli pada *The Secret Factory Outlet* di Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini :

1. Mengetahui dan menganalisis *store atmosphere* yang ditampilkan pada *The Secret Factory Outlet*.
2. Mengetahui dan menganalisis *product assortment* yang ditawarkan pada *The Secret Factory Outlet*.
3. Mengetahui dan menganalisis Minat Beli konsumen pada *The Secret Factory Outlet*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *product assortment* secara simultan terhadap minat beli konsumen *The Secret Factory Outlet* di Bandung.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *product assortment* secara parsial terhadap minat beli pada *The Secret Factory Outlet* di Bandung.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian yang di buat oleh peneliti tidak keluar dari tujuan penelitian maka penulis membuat batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli pada *The Secret Factory Outlet* dengan variabel-variabel yang telah ditentukan .
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *Product Assortment* terhadap minat beli pada *The Secret Factory Outlet* dengan variabel-variabel yang telah ditentukan.
3. Penelitian ini dilakukan penulis pada retail berbasis toko yakni *The secret Factory Outlet* dengan responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung di *The Secret Factory Outlet*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain untuk melakukan penelitian atau karya ilmiah lainnya.
- b. Diharapkan penulis dapat menerapkan teori yang telah dipelajari selama ini serta memberikan tambahan wawasan, pengalaman dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran bagi penulis, terlebih yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan koleksi produk dalam menarik minat beli konsumen pada kegiatan usaha bisnis retail secara khusus bisnis retail yang berbasis toko *factory outlet*.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam membangun minat beli konsumen pada *The Secret Factory Outlet* yang dilihat dari *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* dan juga menjadi bahan masukan bagi para pemilik bisnis retail *fashion* berbasis toko seperti *The Secret Factory Outlet* untuk membuat strategi bersaing terlebih dengan *Store Atmosphere* dan *Product Assortment*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memebrikan gambaran secara umum mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penulisan tugas akhir terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian secara ringkas dan padat yang menggambarkan secara tepat isi penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dikemukakan dengan jelas dan ringkas tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang didalam jurnal ,desertasi, tesis dan skripsi yang terpercaya. Bab ini meliputi uraian tentang rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian (jika dibutuhkan), serta ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulakn dan menganilis data yang dapat menjawab masalh penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasioanl, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Aspek pembahasan dalam bab ini terdiri dari analisis data, interpretasi data dan selanjutnya penarikan kesimpulan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan disajikan dalam bentuk penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian, sedangkan saran merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.